

Steinlechner, Bernhard

Soziale Netzwerke als Social Media Marketing Instrument
Unternehmensprofile deutscher Reiseveranstalter am Beispiel von Facebook-
Seiten

BACHELORARBEIT

Hochschule Mittweida (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SIENCE

Innsbruck, am 15.01.2012

Steinlechner, Bernhard

Soziale Netzwerke als Social Media Marketing Instrument
Unternehmensprofile deutscher Reiseveranstalter am Beispiel von
Facebook-Seiten

BACHELORARBEIT

Hochschule Mittweida (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SIENCE

Innsbruck, am 15.01.2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Anhangsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	1
2. Begriffsdefinition.....	2
2.1. Marketinginstrumente.....	2
2.1.1. Leistungspolitik.....	2
2.1.2. Preis- und Konditionspolitik.....	2
2.1.3. Kommunikationspolitik.....	3
2.1.4. Distributionspolitik.....	3
2.2. Social Media.....	4
2.3. Social Media Marketing.....	5
2.4. Soziale Netzwerke.....	9
3. Facebook.....	11
3.1. Entstehung und Kernfunktionen.....	12
3.2. Nutzung.....	16
3.3. Facebook-Pages.....	16
3.3.1. Gruppen und Community-Pages.....	17
3.3.2. Aufbau der Fanpages.....	20
4. Facebook Seiten.....	24
4.1. Auswahl der Reiseveranstalter.....	24
4.2. Vorgehensweise und Limitationen der Untersuchung.....	24
4.3. Ergebnis.....	26
5. Erfolgsmessung in Social Media.....	28
5.1. Zieldefinition.....	29
5.2. Messen.....	31
5.2.1. Brand Awareness.....	31
5.2.2. Brand Engagement.....	32

5.2.3. Kundenbindungswert.....	33
5.3. Vergleichen und anpassen.....	35
5.3.1. Quantitative Untersuchung.....	36
5.3.2. Qualitative Untersuchung	37
6.Fazit.....	39
Anhang.....	VIII
Literaturverzeichnis.....	XLI
Ehrenwörtliche Erklärung.....	LV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Nutzung von Social Media.....	4
Abb. 2: Grafische Darstellung des Social Media Wertschöpfungskreis.....	7
Abb. 3: Vergleich Aktivität und Resonanz auf Facebook	26
Abb. 4: Kreislauf der Social Media Erfolgsmessung.....	28

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Effizienzquoten der Reiseveranstalter.....	27
Tab. 2: Key Performance Indicators zur Erfassung der Kundenbindung.....	32
Tab. 3: Bezugsrahmen der Social Media Messung.....	33
Tab. 4: Kundenbindungswerte der Veranstalter.....	36

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
API	Application programming interface
BAW	Brand Awareness Wert
BEW	Brand Engagement Wert
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business to Business
CRM	Customer Relationship Management
ebd.	Ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seite
FBJS	Facebook Javascript
FBML	Facebook Markup Language
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
KBW	Kundenbindungswert
KPI	Key Performance Indicator
REWE	REWE Touristik GmbH
ROI	Return on Investment
s.	siehe
S.	Seite
TOC	Thomas Cook AG
TUI	TUI Deutschland GmbH
UAG	Uses and Gratifications
URL	Universal Resource Locator
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WOM	Word of mouth
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Chronologische Darstellung der Beiträge auf Facebook der fünf analysierten Reiseveranstalter.....	VIII
Anhang 2: Berechnungen.....	XIII
Anhang 3: Berechnung Korrelation von Aktivität und Resonanz mit Hilfe von SPSS.....	XIV
Anhang 4: Marketing im Netz.....	XV

1. Einleitung

„Befreunden wir uns auf Facebook?“ So oder so ähnlich lautet die Frage, wenn sich heute zwei Menschen kennenlernen. Telefonnummern oder E-Mail Adressen werden nicht mehr länger ausgetauscht, sondern immer häufiger ihre Social Media Informationen. Social Media hat sich dadurch zu einem Massenphänomen entwickelt. Zudem führt es zu einem grundsätzlichen Wandel des Internets von einem reinen Informations- hin zu einem Kommunikationsmedium, in dem Nutzer miteinander diskutieren, bewerten und Erfahrungen über Produkte austauschen können. Dieser Austausch unter den Nutzern führt zu einer erhöhten Markttransparenz und einer Machtverschiebung hin zu den Konsumenten. Aber Social Media ermöglicht nicht nur die Kommunikation der Nutzer untereinander, auch für Unternehmen war es nie einfacher, wie heutzutage, mit ihren Kunden in einen direkten Dialog zu treten. Dieser direkte Austausch ermöglicht den Aufbau persönlicher Beziehungen, die gerade im Tourismus eine besondere Rolle spielen.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Evaluierung der Social Media Marketing Strategien deutscher Reiseveranstalter. Inwieweit gelingt es den Reiseveranstaltern und den Spezialreiseveranstaltern mit ihren Kunden zu agieren? Wer besitzt das beste Konzept und wer sollte an seiner Strategie arbeiten? Zu diesem Zweck wird zunächst die Social Media-Plattform Facebook manuell nach Aktivitäten und Resonanzen der einzelnen Unternehmen untersucht. Im Anschluss wird ein Bezugsrahmen entwickelt, der die Messung des Social Media Erfolges ermöglicht. Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Abschnitte. Der Einleitung folgt zunächst in Kapitel 2 die Begriffsdefinition der klassischen Marketinginstrumente und der Social Media Marketing Instrumente. Während Kapitel 3 allgemeine Themen rund um die Plattform Facebook abhandelt, werden in Kapitel 4 die Facebook Seiten analysiert und durchleuchtet. Im Kapitel 5 erfolgt die Bewertung der Social Media-Konzepte der deutschen Reiseveranstalter. Die Arbeit schließt mit einem Fazit.

Im Anhang befindet sich die Projektarbeit: "Marketing im Netz". In diesem wird die grundsätzliche Relevanz des Internets für Marketingkommunikation verdeutlicht und Konzepte wie "Pull-Marketing" und Customer Relationship Management eingeführt und außerdem untersucht, warum gerade Soziale Netzwerk Plattformen ein ideales Umfeld für Marketingaktivitäten darstellen. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang das Konzept der identitätsorientierten Markenführung. Im zweiten Teil wird der Forschungsstand zum Uses-and-Gratifications-Ansatz aufgearbeitet sowie erste mögliche Motive der Teilnahme an Soziale Netzwerk Plattformen im Allgemeinen sowie Facebook im Besonderen vorgestellt.

2. Begriffsdefinition

2.1. Marketinginstrumente

2.1.1. Leistungspolitik

Die Produktpolitik bzw. Leistungspolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung der Absatzleistung eines Unternehmens beziehen. Hierzu zählen sowohl produkt- als auch programmpolitische Aktivitäten.¹

2.1.2. Preis- und Konditionspolitik

„Der Preis stellt die Summe aller mittelbar oder unmittelbar mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Ausgaben eines Käufers dar.“² „Er ist der Tauschwert eines Gutes, i. e. S. der in Geld ausgedrückte Wert eines Gutes oder einer Leistung.“³ Die Preispolitik umfasst alle von den Zielen des Anbieters geleiteten und gesteuerten Aktivitäten zur Suche, Auswahl und Durchsetzung von Preis-Leistungs-Relationen und damit verbundenen Problemlösungen für Kunden.⁴

1 Vgl. Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Marketing Lexikon A-Z, Wiesbaden Juni 2001, S. 599

2 Diller Hermann: Preispolitik, Stuttgart 2000, S. 25

3 o.V. Bertelsmann Volkslexikon, Gütersloh 1968, S. 1434

4 Vgl. Diller Hermann: a.a.O., S. 27

2.1.3. Kommunikationspolitik

Der Begriff der Kommunikation stammt ursprünglich aus dem Lateinischen (lat.: communicatio) und bedeutet wörtlich übersetzt Mitteilung bzw. Unterredung.⁵

„Kommunikation umschreibt die Verständigung untereinander, genauer (zwischen-)menschliche Verständigungsprozesse (Mensch-Mensch-Kommunikation), insbesondere mit Hilfe von Sprache, Zeichen, Mimik, etc.“⁶

Neben der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation dient der Kommunikationsbegriff heutzutage auch als Umschreibung für allgegenwärtige Maschinen-Kommunikationsprozesse, zum Beispiel von der Tastatur zum Computer. Des weiteren beschreibt die Mensch-Mensch-Kommunikation den Ein- und Ausgabeprozess zwischen Individuen und Maschinen.⁷ In diesem Zusammenhang lässt sich der Begriff Kommunikation wie folgt definieren: „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“⁸ Während der Begriff der Kommunikation nur das Gestaltungsspektrum kommunikativer Aktivitäten umfasst, steht die Bedeutung der Kommunikationspolitik für zielgerichtete Entscheidungen, welche die konkrete Ausrichtung der Kommunikation betreffen.⁹

2.1.4. Distributionspolitik

Im Allgemeinen definiert sich die Distributionspolitik in den Entscheidungen bezüglich der einzuschlagenden Absatzwege und den damit verbundenen Verkaufsorganisationen.¹⁰ „Entscheidungskriterien für die Wahl der Absatzwege sind neben Wirtschaftsüberlegungen vor allem auch finanzwirtschaftliche Überlegungen.“¹¹ Zusätzlich müssen aber auch qualitative Gesichtspunkte, beispielsweise betreffend der Verkaufsberatung bzw. Serviceleistung, der Relevanz der Konkurrenz oder der Zielsetzung des Unternehmens und der

5 Vgl. Pradel Marcus: Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess, Wiesbaden 2001, S. 16

6 Ebenda, S. 16

7 Vgl. Ebenda, S. 16

8 Bruhn Manfred: Kommunikationspolitik, München 2005, S. 1

9 Vgl. ebenda, S. 1

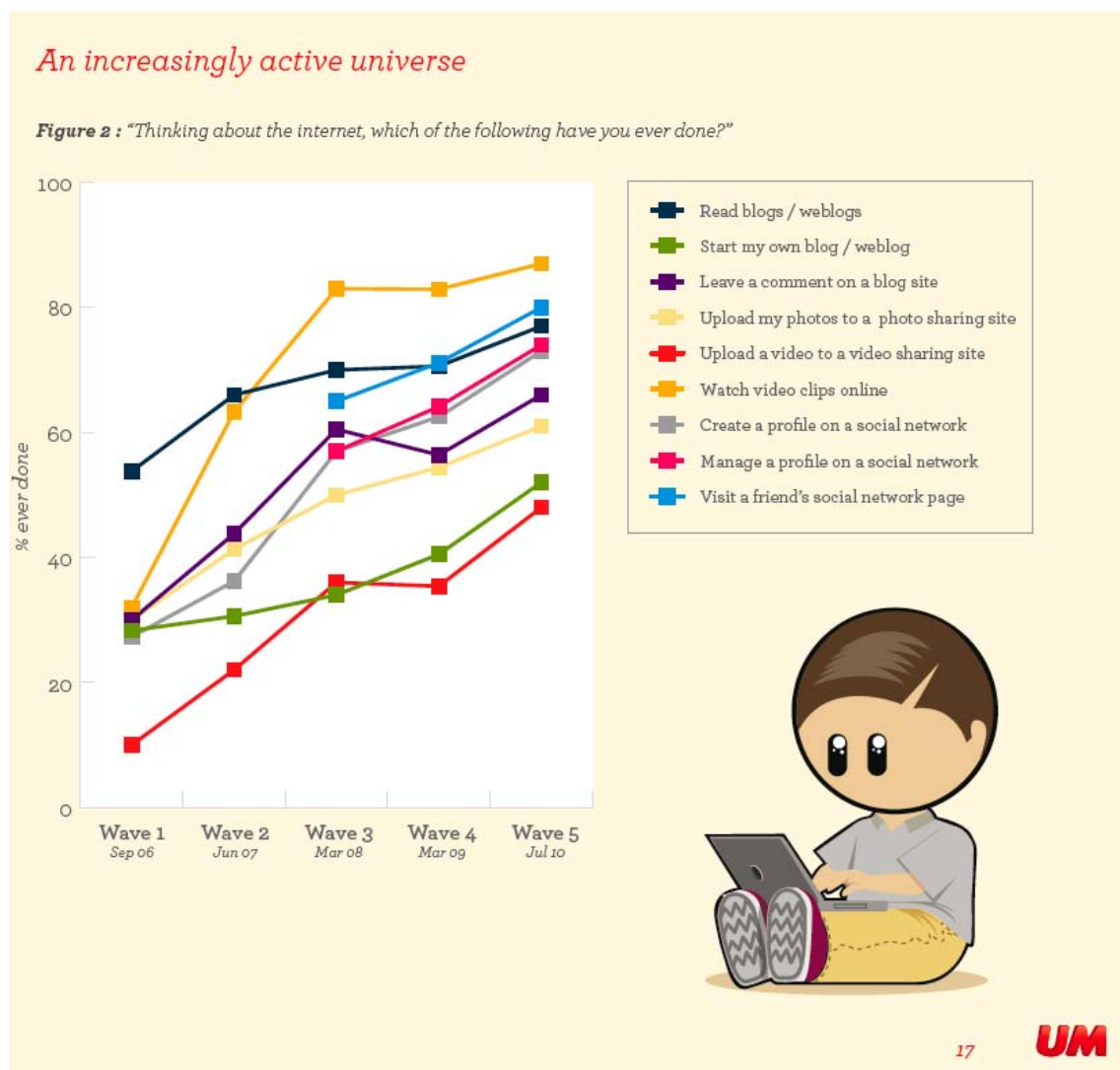
10 Vgl. Korndörfer Wolfgang: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1992, S. 381

11 Ebenda, S. 382

Produktpalette berücksichtigt werden. Bei der Verkaufsorganisation spielen Kriterien der Absatzform eine entscheidende Rolle.¹² Zu Unterscheiden ist hierbei zwischen dem Absatz unternehmenseigener und unternehmensfremder Verkaufsorgane.¹³

2.2.Social Media

Abb. 1: Nutzung von Social Media¹⁴



Der Begriff Social Media umfasst den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen unter der Verwendung von sozialen Netzwerken

¹² Vgl. ebenda, S. 382f

¹³ Vgl. Winkelmann Peter: Marketing und Vertrieb, München 2000, S. 257

¹⁴ Vgl. Universal McCann: Wave 5 – The socialisation of brands 2010, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/, S. 17

im Internet. Nach dem 2008 erschienenen Universal McCanns Wave 5-Report erlebt Social Media einen Aufschwung, der noch lange anhalten wird. Der Report hat für alle Internetnutzer zwischen 16 und 54 Jahren folgende Zahlen ermittelt, die in Abbildung 1 ersichtlich sind.

Diese Abbildung veranschaulicht auch die Anwendungsbeispiele von Social Media. Sie findet in Blogs, Internetforen, Message Boards, Bild- und Videoportalen, usergenerierte Webseiten, Wikis und Podcasts ihren Einsatz. Durch diesen „enormen“ Nutzungsanstieg kann man davon ausgehen, dass Social Media einen dauerhaften Trend darstellt.

Daraus lässt sich folgern, dass Social Media Marketing Dienstanbieter und Unternehmen mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten verbindet. Vereinfacht gesagt, können Unternehmen dadurch die Zugriffszahlen steigern, ihren Markenbekanntheitsgrad erhöhen und Neukunden akquirieren.¹⁵

2.3. Social Media Marketing

Social Media Marketing wurde durch die Veröffentlichung der 5 Rules of Social Media Optimization von Rohit Bhargava geprägt. Dort beschreibt Bhargava das Konzept von Social Media Marketing bestehe darin, eine Webseite zu erstellen und deren Inhalte so zu optimieren, dass Nutzer diese Seite sehr wahrscheinlich verlinken werden.¹⁶ Social Media stellt deshalb einen Prozess dar, der es ermöglicht, für Webseiten, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und ein breites Publikum anzusprechen. Da es dabei zu viralen Effekten kommen kann, betont Social Media vor allem das Kollektiv und nicht die Einzelperson. Es ist daher für Unternehmen wichtig diese Netzwerke richtig zu nutzen, um die Botschaften über relevante Produkt- und Dienstleistungsangebote zu kommunizieren.¹⁷

15 Vgl. Weinberg Tamar: Social Media Marketing, Köln 2009, S. 1f

16 Vgl. Bhargava Rohit: Influential Marketing Blog, Stand 15.12.2011,
http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

17 Vgl. Weinberg Tamar: a.a.O., S. 4f

Diese Netzwerke sind die Quintessenz des Social Web: Alles ist miteinander verbunden oder "vernetzt".¹⁸ Denn wenn ein Blogger oder ein Besitzer einer Webseite einen interessanten Inhalt auf einer Webseite erhält, ist es eine logische Reaktion, diesen Inhalt über sein Medium wieder direkt zu verbreiten. Dies erfolgt durch einen direkten Link auf die neuentdeckte Webseite. Je mehr Links auf eine Webseite verweisen, desto höher ist die Chance von potentiellen Kunden über Suchmaschinen gefunden zu werden. Wer guten Content hat und diesen gezielt in Social Media platziert, für den zählt sich die Mühe doppelt und dreifach aus.¹⁹ Diese Vernetzung hat natürlich auch negative Aspekte: Fasst der Kunde das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung als schlecht auf, wird es mittelfristig auch mit Social Media Marketing nicht gelingen Vertrauen zum Produkt/zur Dienstleistung aufzubauen oder die Marke stärken. Ebenso ist es nicht sinnvoll nur eine einzelne Abteilung über Social Media zu bewerben anstatt eine Kommunikationsstrategie für das gesamte Unternehmen zu haben.²⁰ Da Informationen heute online leicht zugänglich und einfacher zu finden sind, werden diese häufiger genutzt als herkömmliche Medien.²¹ Die ARD-ZDF-Onlinestudie 2010 kam zu folgendem Ergebnis: "Im Frühjahr 2010 nutzten 49 Millionen Menschen ab 14 Jahren wenigstens gelegentlich das Internet, dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von 69,4 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr sind damit 5,5 Millionen Nutzer neu hinzugekommen."²² Das Internet mit einer Reichweite von 76 Prozent aktiver Internetnutzer in Deutschland ist bereits vergleichbar mit der Reichweite des Fernsehens. Social Media wird dabei immer beliebter. 65 Prozent schauen sich Videos im Internet an und 40 Prozent nutzen Online-Communities.²³ Diese Zahlen bestätigen das große Potential von Social Media und deren Arbeitsweise. Social Media Marketing hilft, dass neue Inhalte leichter und schneller gefunden werden. Interessante Inhalte können dadurch ganz spontan einer enormen Anzahl an Internetnutzern gezeigt werden. Dadurch steigen die Zugriffszahlen in die Höhe. Wenn das angesprochene Zielpublikum die verbreiteten Inhalte nun auch noch

18 Vgl. mirkolange: Social Media auf dem Weg zur Professionalisierung, Stand 15.12.2011, <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/>

19 Vgl. Weinberg Tamar: a.a.O., S. 6

20 Vgl. mirkolange: a.a.O., <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/>

21 Vgl. Weinberg Tamar: a.a.O., S. 7

22 Vgl. Busemann Katrin; Gscheidle Christoph: Media Perspektiven 7-8/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 360ff

23 Vgl. ZDF: Pressemeldung vom 12. August 2011, Stand 15.12.2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

für gut empfindet und diese wieder weiter im Internet "vernetzt" bauen sich durch Social Media Marketing ganz von selbst starke Beziehungen zu Lesern oder Kunden auf.²⁴

Abb. 2: Grafische Darstellung des Social Media Wertschöpfungskreis²⁵



Auf "Facebook" oder einem anderen Portal vernetzt zu sein, ist alleine noch lange kein Return on Investment. Ebenso wenig, wie viele Fans, Followers o.ä. zu haben. Der Wertschöpfungsprozess muss dahingehend überprüft werden, ob Social Media Marketing die Prozesse bereichern kann. Um den

²⁴ Vgl. Weinberg Tamar: a.a.O., S. 7

²⁵ Vgl. mikrolange: a.a.O., <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/>

Erfolg beurteilen zu können, muss der Aufwand aus dem laufenden Prozess im Verhältnis zu dem Maß wie gut Menschen informiert sind gesetzt werden. Hierbei wird klar, dass es bei Social Media nicht nur einen ROI gibt, da es zahlreiche Wertschöpfungsprozesse gibt. Optimiert man diese durch Social Media, erwirbt man sukzessive den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.²⁶

Um die durch den Wertschöpfungsprozess definierten Ziele zu erreichen, gibt es bereits etliche Onlineportale, die man für die Verbreitung von Social Media Marketing Botschaften nutzen kann:

Bei Social News Sites stimmen Leser kollektiv ab, welche Nachrichtenartikel einem größerem Publikum präsentiert werden sollen. Darunter zählen Seiten wie www.digg.com, www.yigg.de oder www.reddit.com.

Bei Social Bookmarking Sites kann man seine bevorzugten Webseiten speichern. Diese kann man Nutzen, um weltweit auf seine Favoriten zugreifen zu können. Sie bietet aber auch die Möglichkeit zu entdecken, welche Inhalte Gleichgesinnte gespeichert haben. Dazu zählen Seiten wie www.delicious.com, www.stumbleupon.com oder www.mister-wong.de.

Die meistgenutzten Social Media Seiten, sind Soziale Netzwerke oder Social Communities. Bei denen jeder Nutzer genau sagt, wer er ist, indem er ein Profil von sich selbst einrichtet. So findet er andere „Leute“ mit ähnlichen Interessen oder Freunde, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Das bekannteste Soziale Netzwerk mit dem meisten Zugriffen ist www.facebook.com. Weitere Seiten sind www.myspace.com, www.xing.com oder www.meinvz.net / www.studivz.net / www.schuelervz.net.²⁷

²⁶ Vgl. mikrolange: a.a.O., <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/>

²⁷ Vgl. Weinberg Tamar: a.a.O., S. 10ff

2.4. Soziale Netzwerke

"Der Begriff Soziales Netzwerk bezeichnet eine Struktur, die aus miteinander durch Kommunikation und Interaktion verbundenen Knoten besteht. Die Knoten sind im Allgemeinen Personen oder Organisationen."²⁸ Der hohe Stellenwert von sozialen Netzwerken wird durch die Theorie des Psychologen Stanley Milgram gestützt. Milgram fand 1967 heraus, dass jeder Mensch über 6 Beziehungsknoten mit jedem anderen Menschen auf der Welt bekannt ist.²⁹ Das weltweit größte soziale Netzwerk ist heute Facebook.com mit über 580 Millionen Mitgliedern.³⁰ Nach Google ist Facebook die am zweithäufigsten geklickte Webseite weltweit.³¹ In den USA nutzen heute über 60 Prozent aller Nutzer von Sozialen Netzwerken Facebook.³²

Das primäre Ziel von Sozialen Netzwerken besteht darin, Menschen zusammen zu bringen und eine Basis für eine direkte Kommunikation zu schaffen. Um Soziale Netze nutzen zu können muss ein Benutzeraccount angelegt und ein eigenes Profil erstellt werden. In diesem können Angaben zu Namen, Wohnort, Interessen etc. gemacht werden. Der Benutzer hat nun die Möglichkeit über die angegebenen Daten aus dem Mitgliederpool der gesamten Community Nutzer mit ähnlichen Interessen zu finden. Mit anderen Personen kann über das Portal in Verbindung getreten werden. Deren Bereitschaft zum formalen Beziehungsaufbau muss jedoch eingeholt werden. Somit kann jeder sein persönliches Netzwerk immer weiter ausbauen. Der User kann sich auch das Netzwerk seiner Freunde ansehen und weitere Kontakte über dieses Netzwerk aufbauen. Somit fängt sich der Kreis, den Stanley Milgram in "six degrees of separation" geschildert hat, an zu schliessen.³³

28 Hettler Uwe: Social Media Marketing, München 2010, S. 54

29 Vgl. ebenda, S. 54

30 Vgl. Cohen David: Facebook Shines In Nielsen Social Media Report, Stand 15.12.2011, <http://www.allfacebook.com/facebook-shines-in-nielsen-social-media-report-2011-09>

31 Vgl. Alexa: Top Sites, Stand 15.12.2011, <http://www.alexa.com/topsites>

32 Vgl. Singer Meredith: Canadians are online longer than any other country, Stand 15.12.2011, <http://www.allfacebook.com/canadians-are-online-longer-than-any-other-country-2010-12>

33 Vgl. Hettler Uwe: a.a.O., S. 56

Ursprünglich waren solche Netzwerke nur für natürliche Personen angedacht. Mittlerweile können aber auch Unternehmen diese nutzen. Für Unternehmen ist es sinnvoll, die Mitteilung über Unternehmensprofile in den Sozialen Netzwerken zu verbreiten.³⁴ Auf Facebook sind sehr viele Unternehmen mit ihren Marken vertreten. Die Unternehmen mit den meisten Fans sind: Facebook (40 Mio+), YouTube (33 Mio+) und Coca-Cola (26 Mio+)³⁵

Diese Unternehmenspräsentationen kann man als Fan in sein persönliches Netzwerk mitaufnehmen. Beinahe jedes Soziale Netzwerk bietet Unternehmen die Möglichkeit sich selbst auf sogenannten „Pages“ zu präsentieren. Facebook stellt es Unternehmen kostenlos zur Verfügung – beim sozialen Netzwerk Xing ist es kostenpflichtig. Der Funktionsumfang der Netzwerke variiert in Abhängigkeit der Belange des sozialen Netzwerkes. Zum Beispiel: spezielle Belange von Schülern (schuelervz.net), von Studenten (studivz.net), berufliche Netzwerke (xing.com), usw.) und es unterscheidet sich auch eine kostenlose von einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft.

Das Kernelement jedes Sozialen Netzwerkes ist das Profil. In diesem kann man ein frei wählbares Profilfoto einstellen und in vorgegebenen Textfeldern nähere Informationen über sich veröffentlichen. Aber auch umfangreiche Multimedia-Funktionen, wie zum Beispiel das Anlegen von Fotoalben, Video- und Audioangebote, sowie Funktionen der Verknüpfung von Personen mit Fotos, auf denen man zu sehen ist, können genutzt werden. Für jede Veröffentlichung kann individuell gesteuert werden, welches Netzwerk an Freunde oder auch welche Einzelperson, dieses Element sehen darf oder nicht. Zum Beispiel lässt es sich gezielt steuern, wer Geburtsdatum, E-Mail Adresse oder Foto sehen kann.

Für die Kommunikation im eigenen Netzwerk stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Man kann gezielte Nachrichten an bestimmte Personen senden, Beiträge an deren persönliche Pinnwand stellen, mit ihnen chatten und eigene Statusmeldungen verbreiten. Diese werden laufend auf der zentralen Seite des

³⁴ Vgl. ebenda, S. 201

³⁵ Vgl. Allfacebook.com: Facebook Pages Leaderboard, Stand 15.12.2011, <http://statistics.allfacebook.com/pages/leaderboard/>

Netzwerkes aktualisiert und berechtigten Usern angezeigt.³⁶

Anfänglich wurden Soziale Netzwerke eher von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Mittlerweile werden sie aber auch von älteren Anwendergruppen geschätzt. Nach einer Studie von Nielsen weist die Altersgruppe der 35-49-Jährigen bei Facebook das größte absolute Wachstum der Nutzerzahlen im Jahresvergleich aus. Laut dieser Studie sind Social Communities die viertbeliebteste Anwendung im Internet. Sie sind sogar beliebter als das Versenden von E-Mails. Die Nutzung Sozialer Netzwerke ist mit 66,8 Prozent mittlerweile auch im internationalen Durchschnitt höher als der Gebrauch von E-Mails (mit 65,1 Prozent).³⁷

Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzen bereits 95 Prozent der deutschen Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren Soziale Medien.³⁸ Bereits 17 Prozent der 6-13-Jährigen deutschen Internetnutzer sind in Social Communities aktiv. In dieser Altersgruppe ist SchuelerVZ die beliebteste.³⁹

"Die steigenden Nutzerzahlen belegen, dass Soziale Netzwerke beliebt sind und deren regelmäßige Verwendung sich zu einem Massenphänomen entwickelt."⁴⁰

3. Facebook

Facebook sticht mit seinen enormen Nutzerzahlen aus allen bislang bekannten Social-Netzwerk-Plattformen heraus. „Facebook could very well be the internet phenomenon of this decade, and in fact, ‘phenomenon’ is a frequent descriptor of the website“.⁴¹ Das vom damals erst 19-jährigen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg im Juli 2004 gegründete Unternehmen Facebook hat einen rasanten Aufstieg hinter sich und ist zumindest in der deutschen Öffentlichkeit zu einer Relevanz gelangt, die sonst Software- und Onlineriesen wie Microsoft

³⁶ Vgl. Hettler Uwe: a.a.O., S. 57f

³⁷ Vgl. Nielsen: Global Faces and Networked Places, New York 2009, S. 2

³⁸ Vgl. ZDF: a.a.O., <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

³⁹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Kim Studie 2010, Stuttgart 2010, S. 35

⁴⁰ Vgl. Hettler Uwe: a.a.O., S. 57

⁴¹ Vgl. Foregger Sarah: The Uses and Gratifications of Facebook.com, Chicago September 2009, Stand 15.12.2011, http://research.allacademic.com/meta/p369266_index.html, PDF-Datei, S. 3

und Google vorbehalten ist. Die Plattform ist hierzulande wichtig genug, um die deutsche Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner zu ganzen Interviews zur Lage des Datenschutzes auf Facebook zu nötigen.⁴² Und auch außerhalb des deutschsprachigen Raums wird Facebook als Kommunikationsmittel immer wichtiger. So spielte es im Zuge der sogenannten „Arabischen Revolution“ eine zentrale Rolle indem es Verbindung zur Öffentlichkeit herstellte. Seit das Unternehmen 2009 eine Aktienstruktur eingeführt hat, gilt der Börsengang als sicher. Dies wäre „der größte Börsengang, seit Google im Jahr 2004 begann, seine Papiere öffentlich zu handeln“,⁴³ so ist es auf spiegel.de zu lesen. Im Oktober 2010 kam der Film „The Social Network“ von Hollywood-Starregisseur David Fincher in die amerikanischen Kinos. Inhalt des Dramas: Mark Zuckerberg und seine Facebook-Erfolgsgeschichte. Der Marktwert von Facebook wird derzeit auf etwa 33,7 Milliarden US-Dollar geschätzt. Die Online-Plattform wäre damit wertvoller als renommierte Seiten wie Ebay (30,1 Milliarden Dollar) und Yahoo (18,3 Milliarden Dollar).⁴⁴

3.1. Entstehung und Kernfunktionen

Facebook verfügt heute über alle bereits angesprochenen Funktionen von Social-Netzwerk-Plattformen wie Profilerstellung, Fotoalben, Favoritenlisten, Vorlieben und Hobbys, darüber hinaus Kommunikationsdienste, die zum Teil über die Funktionen anderer Social-Netzwerk-Plattformen hinaus gehen, wie Instant Messaging (Chat), Pinnwände auf Profilen zum Eintragen von öffentlichen Mitteilungen oder die Möglichkeit Nachrichten via Facebook sogar an Nicht-Mitglieder zusenden. Seine Größe und seinem Einflussreichtum hat Facebook jedoch Eigenschaften und Funktionen zu verdanken, die über die Kernfunktionen hinaus gehen. Im Rahmen eines kurzen Entwicklungsprotokolls sollen diese neuen Möglichkeiten im Folgenden kurz und unter Verzicht allzu technischer Daten dargestellt werden. Facebook nimmt hier eine Vorreiterrolle ein, die der Plattform Beliebtheit bringt: viele der zahlreichen Innovationen und Zusatzfunktionen bietet keiner der Konkurrenten.

⁴² Vgl. focus.de: Facebook nutzt persönliche Daten als Währung, Stand 15.12.2011, http://www.focus.de/digital/internet/ilse-aigner-facebook-nutzt-persoennliche-daten-als-waehrung_aid_531398.html

⁴³ Spiegel.de: Facebook wächst zu schnell für die Börse, Stand 15.12.2011, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,713693,00.html>

⁴⁴ Vgl. ebenda, Stand 15.12.2011, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,713693,00.html>

„Durch eine konsequente und hyperdynamische Trial- & Error-Kultur ist die Plattform innerhalb relativ kurzer Zeit von einem Studenten-Projekt zu einem Multi-Milliarden-Dollar-Unternehmen herangereift.“⁴⁵ Laut der Campus-Tageszeitung Harvard Crimson verschaffte sich Mark Zuckerberg im Jahr 2003 Zugang zu den Computernetzen mehrerer Harvard-Studentenwohnheime und setzte dann Universitäts-Ausweissfotos der Bewohner auf eine Website („Facemash“) zur öffentlichen Bewertung ihrer Attraktivität. Die Seite wurde nur wenige Tage nach ihrem Erstellen von der Universitätsleitung verboten.⁴⁶

Im darauffolgenden Semester begann Zuckerberg die Programmierung der Seite „thefacebook.com“.⁴⁷ Die Plattform war zunächst ausschließlich für Harvard Studenten konzipiert. Nutzer benötigten zur Registrierung eine „harvard.edu“ Email-Adresse.⁴⁸ Innerhalb eines Monats war mehr als die Hälfte der Undergraduate-Studenten bei thefacebook.com. Die Plattform wurde daraufhin auch Studenten anderer Universitäten in den USA und Kanada zugänglich gemacht. Im Juni 2004 folgte die Gründung des Unternehmens, das für 200.000 US-Dollar die Domain „facebook.com“ kaufte.⁴⁹

Schon am Ende des selben Jahres waren mehr als eine Million Nutzer (ausschließlich Studenten) bei facebook.com registriert.⁵⁰ 2005 öffnete sich Facebook schließlich High-School-Schülern⁵¹, was die Nutzerzahlen auf 5 Millionen Mitglieder zum Ende des Jahres steigen ließ. Seit dem 26.09.2006 kann sich dann jede Person, die älter als 12 Jahre ist, anmelden. Daraufhin stieg bereits zwei Monate später, im November, die Nutzerzahl auf 10 Millionen.⁵² Schon früh erhielt Facebook ein neues innovatives Design. Ab sofort war der „Newsfeed“ das zentrale Element der Facebook-Startseite: „Das erste, was ein Facebook-Nutzer sieht, wenn er sich auf der Plattform einloggt,

45 Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: Facebook. Marketing unter Freunden, Göttingen 2010, S.12

46 Vgl. TheCrimson.com: Facemash Creator Survives Ad Board, Stand 15.12.2011, <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

47 Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 18

48 Vgl. Boyd Danah; Ellison Nicole: Social Network Sites: Definition, History and Scholarshop, in: Journal of computer-mediated communication 2007, Jg. 13, Nr. 1, S. 210ff

49 Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 18

50 Vgl. Foregger Sarah: a.a.O., S. 3f

51 Vgl. Boyd Danah, Ellison Nicole: a.a.O., S. 210

52 Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 18

ist der so genannte Newsfeed“.⁵³ Hier laufen seither alle Online-Aktivitäten der Freunde eines Nutzers als Meldungen ein, wie beispielsweise die Aktualisierung des Status, hochgeladene Inhalte, Beziehungsstatus, teilgenommene Veranstaltungen, genutzte Applikationen, Bewertungen und Kommentare, geteilte Inhalte, Links und auch News von Marken.⁵⁴ Facebook hat Mitte 2007 eine der bedeutendsten Innovationen auf dem Markt der webbasierten Sozialen Netzwerke hervorgebracht.⁵⁵

Die "Facebook Platform" ermöglicht externen Programmierern die Entwicklung und Integration eigener Anwendungen in das Angebot von Facebook. Seitdem wuchs das Angebot an Applikationen („Apps“) ständig. Heute haben Nutzer die Auswahl aus tausenden kostenlosen Anwendungen wie z.B. Spiele, Fotoverwaltungsapps, Programme zum Abgleichen von Lese- Film- und Musikvorlieben und weiteren mehr oder weniger sinnvolle Anwendungen.⁵⁶ Facebook ist mit diesen Zusatzfunktionen weit über die üblichen Möglichkeiten einer Social-Netzwerk-Plattform hinausgegangen. In diesem Punkt wird der Unterschied zum deutschen Replikat StudiVZ beispielsweise besonders deutlich.

Diese „Fülle an Komplementärleistungen“ hatte die „Attraktivität der Seite massiv gesteigert“ und „das Unternehmen damit zu einem der weltweit erfolgreichsten Anbieter im Bereich der webbasierten Sozialen Netzwerke im Jahr 2007 gemacht“.⁵⁷ Die Möglichkeit der Applikationen ist besonders für Unternehmen interessant. Seit Facebooks API teilweise zur Verfügung gestellt wurde, kann jede Marke eine Applikation für Facebook programmieren, anschließend auf der eigenen Brand-Fanpage online stellen und mithilfe der Nutzungsdaten das Verhalten ihrer User nachvollziehen.⁵⁸

⁵³ Vgl. ebenda, S. 45

⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 52

⁵⁵ Vgl. Mörl Christoph; Groß Mathias: Soziale Netzwerke im Internet, Boizenburg 2008, S. 120

⁵⁶ Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 19

⁵⁷ Mörl Christoph; Groß Mathias: a.a.O., S. 121

⁵⁸ Debatin Berhard; Lovejoy Jennette; Horn Ann-Kathrin; Hughes Brittany: Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, in: Journal of computer-mediated communication 2009, Jg. 15, Nr. 1, S. 85

Facebook sprengte daraufhin alle Nutzungsrekorde. Ende 2007 waren bereits 50 Millionen Nutzer bei Facebook registriert. Ab Januar 2008 wurde Facebook globaler: Die Plattform wurde in andere Sprachen übersetzt und überschritt am 26.08.2008 die 100-Millionen-Nutzer-Grenze.⁵⁹

Im April 2010 wurde die bislang größte Neuerung eingeführt: Facebook verkündete auf der Entwicklerkonferenz F8 die Öffnung seiner digitalen Grenzen über den „Open Graph“. Facebook befände sich damit auf dem besten Weg, „zum Google des gerade angelaufenen Jahrzehnts zu werden“, wurde daraufhin verkündet.⁶⁰ Das Open Graph-Protokoll macht es Betreibern jeglicher Webseiten möglich, diese in Facebooks Social Graph zu integrieren. Derzeit ist die Funktion vorgesehen für Webseiten, die „Dinge der realen Welt repräsentieren, Dinge wie Filme, Sportmannschaften, Persönlichkeiten, Restaurants, Websites, Blogs, etc.“.⁶¹ Mit dem Open Graph wurde der neue „Like-Button“ (vormals nannte er sich „Fan-Button“) zur wichtigsten Funktion. Er kann auf den externen Websites eingebunden werden und korrespondiert mit dem Facebook-Profil des Nutzers, sofern dieser auf seinem Profil eingeloggt ist. Facebook noch nicht im selben Browser geöffnet, wird zum Login gebeten. Eingeloggte Besucher sehen beim Besuch der Website außerdem sofort, welche ihrer Freunde den aktuellen Beitrag bereits „geliked“ haben.⁶² „Dies ermöglicht ein noch stärkeres Zusammenspiel zwischen Aktionen der Nutzer auf externen Webseiten und ihrem Profil als auch ihrem persönlichen Netzwerk auf Facebook“. ⁶³ Nutzer bekommen eine „niederschwellige Möglichkeit“ Interesse zu zeigen und sich an die Seite zu binden.⁶⁴ Über den Open Graph wird außerdem die Nutzung von Facebook als Suchmaschine möglich – der arithmetischen Google-Suche wird Facebook von nun an immer stärker seine Netzsuche auf Grundlage des Social Graphs entgegen stellen.

59 Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 19

60 Netzwertig.com: Facebook ist das neue Google: Über Abhängigkeiten und Nebenwirkungen, Stand 15.12.2011, <http://www.netzwertig.com/2010/07/29/facebook-ist-das-neue-google-ueber-abhaengigkeiten-und-nebenwirkungen/>

61 Hutter Thomas: Facebook: „Like“-Button – Social Graph – Open Graph Protokoll, Stand 15.12.2011, <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-like-social-graph-open-graph-protokoll/>

62 Vgl. Bäck Gerald: Der Facebook Like Button. Möglichkeiten und Chancen der Facebook-Funktion, Stand 15.12.2011, <http://www.facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2010/06/likebutton.pdf>, S. 2

63 Hozapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O.; S. 21

64 Vgl. Bäck Gerald: a.a.O., S. 2

Mit „Facebook Places“ führt Facebook derzeit außerdem einen Ortungsdienst ein. Facebook-Nutzer können per Smartphone mit integrierter Ortsbestimmungsfunktion ihren aktuellen Standort angeben. Man checkt damit in Orte wie Cafés, Restaurants oder Geschäften ein.

3.2. Nutzung

Die Nutzung von Facebook ist teilweise extensiv: 50 Prozent der Mitglieder loggen sich täglich ein, die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt 55 Minuten täglich. Jedes Mitglied verfügt über durchschnittlich 130 Freunde, gehört durchschnittlich 13 Gruppen an und hat neun Mal den „Like-Button“ angeklickt. Die Plattform ist heute bereits in 70 Sprachen verfügbar. 70 Prozent der Mitglieder befinden sich mittlerweile außerhalb der USA. Drei Milliarden Fotos werden jeden Monat hochgeladen, fünf Milliarden Inhalte (Links, Neuigkeiten, Blogposts, Kommentare, Fotoalben etc.) werden jede Woche geteilt.⁶⁵ Am 21. Juli 2010 verkündete Mark Zuckerberg den 500-millionsten Nutzer auf seiner Seite und erklärte außerdem, dass er langfristig eine Mitgliederzahl von über einer Milliarde erwarte.⁶⁶ Bereits heute zählt die Facebook-Gemeinde so viele Menschen wie die Europäische Union. In Deutschland waren im Juni 2010 etwa 9,8 Millionen Nutzer registriert.⁶⁷ Die horende Zahl an vernetzten Mitgliedern auf Facebook bietet für Unternehmen ein verheißungsvolles Potenzial für das Erreichen von Konsumenten auf der ganzen Welt. Im Folgenden werden nun die Facebook-Fanpages beschrieben. Insbesondere auf diesen Seiten werden Unternehmen eingeladen, jenes schier unerschöpfliche Potenzial in vollen Zügen zu nutzen.

3.3. Facebook-Pages

„For many marketers, their Facebook fan bases have become their largest web presence, outstripping brand sites or e-mail programs either because a brand's traditional web-based "owned media" is atrophying or because more consumers

⁶⁵ Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 23

⁶⁶ Vgl. Wauters Robin: Zuckerberg makes it official: Facebook hits 500 million members, Stand 15.12.2011, <http://www.techcrunch.com/2010/07/21/facebook-500-million/>

⁶⁷ Facebookbiz.de: Facebook Nutzerzahlen, Stand 15.12.2011, <http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-4>

are migrating to social media.“⁶⁸

Mit über 500 Millionen potenziellen Kunden ist Facebook attraktiver Ort für Marketingaktivitäten aller Art. Markenpräsenzen sind daher bereits fester Bestandteil der Plattform. Etwa 1.5 Millionen Unternehmen führen dort eine eigene Fanpage und rund 20 Millionen Mitglieder werden täglich Fan einer Seite.⁶⁹ Am erfolgreichsten nach Facebook selbst mit etwa 18 Millionen Fans sind die Marken Starbucks (13.3 Mio.), Coca-Cola (11.4 Mio), Oreo (9.3 Mio), Skittles (9.1 Mio.) sowie Red Bull (8.1 Mio.) und Victoria's Secret (6.8 Mio.).⁷⁰

Facebook-Fanpages sind das Pendant zu Nutzerprofilen. Unternehmen, Organisationen oder öffentliche Personen wie Politiker und Künstler haben hier die Möglichkeit, eine Präsenz auf Facebook aufzubauen. Im Folgenden werden ausschließlich Seiten von Unternehmen betrachtet.

Hervorzuheben ist, dass die Verknüpfungen von Nutzerprofilen mit Unternehmensseiten nicht wie unter Usern „Freundschaften“ genannt werden. Bis Mitte April 2010 hießen die verknüpften Nutzer „Fans“, weil zur Herstellung der Verknüpfung „become a fan“ bzw. „ein Fan werden“ angeklickt wurde. Zeitgleich mit der Einführung des Open Graphs wurde diese Bezeichnung durch „like“ bzw. „Gefällt mir“ ersetzt. Wohl weil der Begriff „Fan“ zum einen eine recht starke affektive Verbundenheit mit einer Sache und dadurch eine gewisse Hemmschwelle darstellt. Zum anderen ist der „Like-Button“ durch das Open Graph System auch auf fremden Webseiten integrierbar und kann hier für alle möglichen Inhalte, wie etwa Zeitschriftenartikel, Videos, Links verwendet werden, denen gegenüber man sich auf Grund ihrer Vergänglichkeit oder anderen Eigenschaften nicht gut als „Fan“ positionieren kann. Die Benennung der verknüpften Nutzer fällt seitdem schwerer: „Seit Facebook die Fans abgeschafft hat, gibt es dafür nicht einmal ein deutsches Hauptwort“, bemerkt Bäck.⁷¹ Wie von Bäck vorgeschlagen, wird im Folgenden die Bezeichnung Fan fortgeführt bzw. dort, wo nötig, durch die etwas umständliche Formulierung

⁶⁸ Neff Jack: What happens when Facebook trumps your brand site?, Stand 15.12.2011, http://www.adage.com/digital/article?article_id=145502

⁶⁹ Vgl. Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S 24

⁷⁰ Vgl. allfacebook.com: a.a.O., <http://statistics.allfacebook.com/pages/leaderboard/>

⁷¹ Bäck Gerald: a.a.O., S. 5

„Liker“ ersetzt. Für das Anklicken des Like-Buttons wird zur Vereinfachung als Pendant das Kunstverb „liken“ verwendet.

3.3.1. Gruppen und Community-Pages

Facebook-Fanpages (offiziell nur „Facebook-Pages“) sind zunächst von „Gruppen“ abzugrenzen. Diese sind „eine Art Urgestein in Social Netzwerks“⁷² und dienen als Treffpunkt für Interessengemeinschaften. Jeder Nutzer kann auf Facebook eine Gruppe gründen. Die Gruppen sind Orte der Diskussion, die Gruppennamen selbst werden jedoch auch oft zu Statements auf dem eigenen Profil, mit dem Beitritt zu einer Gruppe drückt man Sympathien für das jeweilige Thema, bzw. einen Standpunkt aus. Regelmäßig nutzen Facebook-Mitglieder die Gruppenfunktion auch zur Äußerung ihres Protests gegen das Verhalten von Facebook – wie geschehen im November 2007 bei der Einführung eines nicht deaktivierbaren Tracking-Systems mit der Gruppe „Petition: Facebook, Stop Invading My Privacy!“.⁷³ Auch Unternehmen nutzten zunächst Gruppen um sich zu präsentieren. Seit der Einführung der Facebook-Pages tun sie dies nur in den seltensten Fällen, da die Facebook-Pages reichhaltigere Möglichkeiten bieten.

Die wichtigsten Vorteile von Fanpages für Unternehmen sind der Zugang zu Facebook-Statistiken, die Möglichkeit der Integration von Applikationen, Targeting von Statusmeldungen sowie eine eigene Vanity-URL (www.facebook.com/unternehmen).⁷⁴ Grundsätzlich könnten auch normale Nutzerprofile von Marken besetzt werden. Aufgrund der wenigen Funktionen und vor allem einer Beschränkung der „Freunde“ auf 5.000 ist diese Möglichkeit für Unternehmen jedoch unattraktiv.⁷⁵

Am ersten April 2010 führte Facebook eine weitere Neuerung, die „Community-Page“ ein. Der Grund hierfür war laut Facebookmarketing.de, dass viele Fanpages nicht von kommerziellen Anbietern, sondern von einfachen Nutzern für Gruppenszwecke erstellt werden – eben wegen der zusätzlichen

⁷² Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 98

⁷³ Vgl. Debatin Berhard; Lovejoy Jennette; Horn Ann-Kathrin; Hughes Brittany: a.a.O., S. 85

⁷⁴ Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 98

⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 58

Möglichkeiten. Wer mit seiner Fanpage jedoch die Marke von 10.000 Fans erreicht, wird von Facebook auf Authentizität des Markeneigentümers hin überprüft. Die neuen Gemeinschaftsseiten beugen dem vor und sollen für alle Themen offen sein, auch abwegiger Art wie zum Beispiel einer Brezel als ironischem Symbol der Gegenbewegung zur Gruppe Tokio Hotel⁷⁶, aber auch wiederum für Marken. Das Ziel war es, die offiziellen Seiten in den Händen der markenführenden Unternehmen zu halten: „Over time, Community Pages would reduce the number of errant brand-related pages set up by individuals“ und Unternehmen so größere Kontrolle über ihre Marken zu geben. Es wird jedoch kritisiert, dass genau das Gegenteil eingetroffen sei: Unternehmen haben jetzt weniger Macht über ihre Marken. „In the past Facebook would hand over control of fan pages to companies; now they've launched a new type of page that's designed specifically so that brands can't control them“.⁷⁷ Hinzu kommt, dass offizielle Marken-Fanpages und Community-Pages fast exakt dieselben Funktionen bieten und vom Nutzer daher nur sehr schwer zu unterscheiden sind.⁷⁸ Die Folge: Community-Pages „können die eigentliche Facebook Seite, welche bereits besteht, konkurrenzieren (Suche, Fangewinnung, etc.)“.⁷⁹ Der wichtigste Unterschied zur Gruppe ist, dass die Administration der Community-Pages ab einer bestimmten Größe an die Facebook-Community „übergeben“ wird, und der Gründer seine Administratorrechte verliert. „In other words, Community Pages become a whole lot like a wiki once they reach a certain threshold“.⁸⁰ Dies bedeutet auch, dass Nutzer nicht mit Newsfeed-Einträgen von Community-Pages belästigt werden. Oft wissen Nutzer gar nicht, dass sie eine Verbindung zu einer solchen Seite hergestellt haben. Denn interessanterweise existieren neben den von Nutzern erstellten Seiten Community-Pages, die von Facebook automatisch erstellt wurden, und zwar auf Grundlage von Vorlieben, Hobbys, Büchern, Wohnorten, Arbeitgebern, Schulen, etc., also allen

76 Vgl. facebookmarketing.de: Gemeinschaftsseiten – Facebook räumt durch die neuen unoffiziellen Community Pages auf, Stand 15.12.2011, <http://www.facebookmarketing.de/news/gemeinschaftsseiten-community-pages>

77 Fleet Dave: Why Facebook's community pages could give a brands a headache, Stand 15.12.2011, <http://www.socialmediatoday.com/SMC/196362>

78 Smarty Ann: Facebook Community Pages: How to protect your brand and strengthen your facebook presence, Stand 15.12.2011, <http://www.blueglass.com/blog/facebook-community-pages>

79 Hutter Thomas: a.a.O., <http://thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-like-social-graph-open-graph-graph-protokoll/>

80 Adam Ostrow: Facebook introduces Community pages, Stand 15.12.2011, <http://www.mashable.com/2010/04/01/facebook-community-pages/>

Informationen, die Nutzer in ihren Profilen angegeben haben. So erstellte Facebook bei Einführung des Open Graphs Mitte April automatisch etwa 6,5 Millionen Community-Pages. Diese Seiten beziehen ihre Basisinformationen wie auch ihr Foto selbstständig von Wikipedia. Die Pinnwand dieser Seiten wird automatisch durch Statusupdates oder Pinnwand-Posts von Nutzern anderswo gefüttert, in denen das Schlüsselwort – der Community-Page-Name – vorkommt.⁸¹ Dies ist Teil der bereits angesprochenen Strategie Facebooks, sich selbst als Suchmaschine (und Content-Aggregator) zu etablieren.

3.3.2. Aufbau der Fanpages

Eine Facebook-Seite ist die offizielle Möglichkeit eines „Unternehmensauftritts“ innerhalb der Umgebung von Facebook. Die nachfolgend aufgeführten Funktionen sind größtenteils vom Unternehmen deaktivierbar bzw. modifizierbar, also individuell anpassbar. Die Facebook-Page ist grundsätzlich ähnlich aufgebaut wie ein Nutzerprofil: mit einem Bild in der linken oberen Ecke sowie einer linksbündigen Funktionsfläche, auf der wie bei Profilen die Statusleiste sowie die Pinnwand untergebracht sind. Bei Fanpages existieren darüber hinaus verschiedene vom Unternehmen beliebig zuschaltbare Reiter. Bei Aufruf der Seite erscheint in der Regel zuerst die Pinnwand, auch dies kann jedoch vom Unternehmen festgelegt werden. Für Noch-nicht-Fans wird eine besondere Startseite eingespielt. Hier können Fans Posts hinterlassen oder sich die Posts anderer Fans sowie des Unternehmens ansehen, gesammelt oder gefiltert nach Fan- oder Betreiber-Ursprung. Ein weiterer standardmäßig aktivierter Reiter heißt „Fotos“. Bilder und ganze Alben können vom Unternehmen eingestellt werden, ob dem Fan dies ebenfalls möglich ist und ob er die Unternehmensbilder kommentieren darf, kann das Unternehmen wiederum selbst entscheiden. Unter dem Reiter „Diskussionen“ können Unternehmen und Fans wie in einem Forum Themen erstellen und sich darüber austauschen. „In der Praxis ist dieser Reiter (...) allerdings oftmals überflüssig (...). Denn ein Großteil der Diskussion findet für gewöhnlich auf der Pinnwand statt“.⁸² Ferner können folgende Reiter hinzugefügt werden zu einer Linksammlung: zu Notizen (das Unternehmen kann hier einen längeren Text

81 Vgl. Smith Mari: Facebook Community Pages: What your business needs to know, Stand 15.12.2011, <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-community-pages-what-your-business-needs-to-know/>

82 Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: a.a.O., S. 80

hinterlegen), zu Videos sowie zu Veranstaltungen. Nutzer können sich per Klick anmelden, die Information wird somit auf den Newsfeeds der Freunde publik. Auch hier können die Seitenbetreiber Fans zum Einstellen eigener Videos und zum Kommentieren nach Belieben berechtigen.

Neben diesen Standardmöglichkeiten bietet Facebook Unternehmen eine interessante Möglichkeit zur Individualisierung ihres Profils. Facebook hat eine auf HTML basierte Programmiersprache namens Facebook Markup Language (FBML) entwickelt, die es Unternehmen ermöglicht in abgesteckten Bereichen der Seite das Facebook-Layout zu umgehen und eigene Design-Elemente einzubauen. Besonders attraktiv ist dies für die Gestaltung einer „Landing Page“, die Noch-nicht-Fans eine „optisch ansprechende Übersicht“ gewährt.⁸³ Eine weitere Möglichkeit, die eigene Seite unverwechselbar zu machen, bieten die als Reiter neben den anderen Elementen integrierbaren Applikationen. Über Facebook-Javascript (FBJS) können die Applikation programmiert und dann sogar Inhalte von externen Webseiten eingebunden werden.

Wie oben bereits angesprochen sind Facebook Seiten seit Einführung des Open Graph-Modells nicht mehr auf Facebook beschränkt, sondern über die „Facebook Like Box“ auch von externen Seiten, wie etwa der eigenen Homepage, ansteuerbar. Durch Anklicken des Like-Buttons können Nutzer so zu Fans werden, ohne die Fanpage auf Facebook besucht zu haben.⁸⁴ Ohne jegliche Interaktion, also den Besuch der Fanpage, hat die Mitgliedschaft als Fan drei Effekte: Ein Markensymbol auf dem Profil, eine einmalige Benachrichtigung im Newsfeed der Freunde über den erlangten Fanstatus sowie die von der Marke geposteten Inhalte im eigenen Newsfeed bzw. die von Freunden, welche ebenfalls Fan sind, geposteten Inhalte. Die Nachrichten erscheinen dort in der selben Form wie Neuigkeiten aus dem Freundschaftsnetzwerk. Zusätzlich erreichen den Nutzer, hat er sich einmal an einem Kommentarwechsel beteiligt, auch alle weiteren Kommentare zu einem Thema per Nachricht.

⁸³ Vgl. ebenda, S. 81

⁸⁴ Vgl. ebenda, S. 113

Zu beachten ist allerdings, dass es im Newsfeed zwei Betrachtungsebenen gibt. Die Standardansicht bildet „Hauptmeldungen“ ab, daneben lässt sich ein Button mit dem Titel „Neueste Meldungen“ anklicken. Die Meldungen werden nach Relevanz sortiert, wobei man hinsichtlich der von Facebook angewendeten Kriterien und Algorithmen „nur mutmaßen kann“.⁸⁵ Die Newsfeed-Meldungen erreichen nicht zwangsläufig die gesamte Nutzerschaft, es besteht stattdessen für die Betreiber seit einiger Zeit die Möglichkeit, IP-Adressen basierte Filter zu nutzen und die Meldungen so nur für Nutzer in bestimmten Ländern oder Regionen einsehbar zu machen. Bislang machen hiervon anscheinend nur wenige Marken Gebrauch.

Aber auch wenn Unternehmensmeldungen auf der Hauptbetrachtungsebene erscheinen, kann der Fan sich den Marketingbotschaften entziehen, ohne den Fanstatus aufgeben zu müssen. Hierfür steht ihm die auch auf seine Freunde anwendbare Funktion „Verbergen“ zur Verfügung. Umgekehrt kann der Nutzer in einer etwas versteckten Einstellung zum Newsfeed Freunde oder Marken angeben, von denen „mehr“ Nachrichten erwünscht sind. Für Holzapfel/Holzapfel sind die Newsfeed-Einträge vergleichbar mit einem Newsletter, den sich Konsumenten früher per Email haben zuschicken lassen.⁸⁶

Unternehmen können – im Allgemeinen bei Social Media Marketing zu beobachten – die ökonomischen Vorteile einer Fanpage auf Facebook bislang nur schwer einschätzen. Wie bei den meisten Marketingaktivitäten sind die unmittelbaren Wirkungen auch hier nicht gut nachvollziehbar, dennoch sind aus Unternehmenssicht Quantifizierungsmodelle stets willkommen. Einige Ansätze zur Ermittlung des Return on Investment der Fanpages sind bereits vorhanden. Die Social Media-Agentur Vitruve ermittelte einen durchschnittlichen Wert von 3,60 US-Dollar pro Fan für Fanpages, die mindestens eine Million Mitglieder aufweisen.⁸⁷ Für die Fans der 20 größten Fanpages auf Facebook errechnete Synapse den Mehrwert eines Fans gegenüber einem Nicht-Fan (jeweils auf Facebook). Dieser beläuft sich demnach auf 136,38 US-Dollar im Jahr.

⁸⁵ Ebenda, S. 53

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 48

⁸⁷ Vgl. Morrissey Brian: Value of a Fan on Social Media, Stand 15.12.2011, <http://www.adweek.com/news/technology/value-fan-social-media-360-102063>

Durchschnittlich gibt ein Fan einer Marke jährlich 71,84 US-Dollar mehr für diese aus als ein Nicht-Fan.⁸⁸ Positive Effekte wie etwa ein besseres bzw. geschärftes Markenimage sind hier ebenfalls in Betracht zu ziehen.

Es stellt sich die Frage, für welche Marken eine Präsenz auf Facebook überhaupt Sinn macht, denn grundsätzlich kann jedes Unternehmen eine Facebook-Page erstellen. Anbieterengagement alleine ist bei dieser Form des Marketings jedoch nicht ausreichend – eine solide Fanbasis ist Grundvoraussetzung für den Erfolg, die Nutzerseite muss daher, dem Pull-Marketing-Gedanken folgend, zunächst Kenntnis von der Existenz der Seite erlangen und sich anschließend noch dazu entscheiden, die Marke zu „ liken“. Dass beide Voraussetzungen erfüllt werden, hängt wohl in erster Linie von der Attraktivität der Marke für den Konsumenten ab. Die empfundene Attraktivität kann dabei vielfältigen Ursprung haben, etwa auf die Überzeugtheit vom Erfahrenen bzw. auf von in Werbung beschworenen Produktnutzen gründen. Sie kann auch im wiederum durch Marketingaktivitäten aufgebauten, positiven bspw. prestigeträchtigen Markenimage bestehen oder aber durch die Einnahme einer Schlüsselposition im aktuellen gesellschaftlich-kulturellen Gefüge hervorgerufen worden sein, die der Marke in bestimmten Konsumentengruppen Kultstatus verleiht. Es ist davon auszugehen, dass einige Produktgruppen als weniger attraktiv empfunden werden als andere. Auf Grundlage der erfolgreichsten Marken auf Facebook lässt sich zunächst sagen, dass insbesondere Nahrungsmittel, hier in erster Linie Süßwaren, überraschend großen Anklang finden.

Bei den in Folgenden beispielhaft untersuchten Marken wird die Attraktivität bereits mit der hohen Zahl Fans bestätigt. Für die Betrachtung von Facebook-Pages ist es wichtig, etwas über die grundsätzlichen Beweggründe des Unternehmen für den Aufbau derartiger Markenpräsenzen zu erfahren.

⁸⁸ Vgl. Hedemann Falk: Social Media Facts: Ein Facebook-Fan ist 136,38 US-Dollar wert?, Stand 15.12.2011, <http://t3n.de/news/social-media-facts-facebook-fan-13638-us-dollar-wert-273893/>

4. Facebook Seiten

Hauptziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick zu den Social Media Aktivitäten der größten deutschen Reiseveranstalter und Spezialreiseveranstalter zu geben. Zudem liefert die Untersuchung Erkenntnisse zur Effizienz der Aktivitäten dieser Unternehmen auf Facebook.

4.1. Auswahl der Reiseveranstalter

Im Zentrum der Untersuchung steht die Social Media Plattform Facebook. Wie bereits erläutert, stellt Facebook das beliebteste und nutzerstärkste Netzwerk dar. Auf dem Prüfstand stehen die umsatzstärksten Reiseveranstalter Deutschlands und zwei Spezialreiseveranstalter. Diese sind: TUI Deutschland GmbH (TUI), REWE Touristik GmbH (REWE), Thomas Cook AG (TOC), Alpenschule Innsbruck GmbH (ASI), Hauser Exkursionen International GmbH (HAUSER).

4.2. Vorgehensweise und Limitationen der Untersuchung

Die drei umsatzstärksten deutschen Reiseveranstalter werden auf ihre Social Media Aktivitäten hin untersucht. Zuerst werden die Unternehmensauftritte auf Facebook sondiert und nur die Seiten betrachtet, die unter dem Namen einer Marke laufen sowie von dem jeweiligen Unternehmen selbst betrieben werden. Zur TUI gehören, neben dem Reiseveranstalter TUI, die deutschen Veranstaltermarken 1-2-Fly, Discount Travel, Reiseleicht, Airtours, TUI Wolters sowie Beteiligungen an Berge & Meer, Gebeco, Dr. Tigges, OFT Reisen, Wolters Reisen und L'Tur.⁸⁹ In den Fällen, in denen für die Veranstalter der TUI mehrere Seiten auf Facebook gleichzeitig existieren, werden die, der 100-Prozent-Beteiligungen zusammen betrachtet und die Messwerte aggregiert. Die übrigen Beteiligungen werden im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt. Diese Vorgehensweise gilt für alle betrachteten Unternehmen.

⁸⁹ Vgl. TUI Deutschland GmbH: Das Unternehmen, Stand 15.12.2011,

http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/Tochtergesellschaften

So umfasst TOC die Veranstaltermarken Neckermann Reisen, Thomas Cook, Bucher Last Minute, Air Marin und Öger Tours.⁹⁰ REWE vereint unter ihrem Dach ITS Reisen, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen.⁹¹

Um einen Überblick über die Social Media Aktivitäten und einen ersten Eindruck von deren Effizienz zu erhalten, werden zunächst die messbaren Variablen erhoben. Hierbei wird zwischen Aktivitäts- und Resonanzvariabel unterschieden. Die Aktivitätsvariabel repräsentiert die Geschäftigkeit der Unternehmen auf Facebook. Dieser wird die Resonanzvariabel gegenüber gestellt, die die Reaktion der Internetnutzer auf die Social Media Aktivität abbilden. Als Aktivitätsvariabel werden die Beiträge auf Facebook, als Resonanzvariabel die Anzahl der Fans herangezogen.⁹²

Da die Auszählung der Beiträge auf Facebook manuell erfolgen muss, wird die Beobachtung der Aktivität zeitlich auf zwei Monate eingegrenzt. Über die Anzahl der registrierten Fans auf Facebook kann festgestellt werden, inwieweit das Firmenprofil und die Unternehmensbeiträge Anklang bei den Usern finden. Diese Zahl dient weiters als Variabel zur Messung der Resonanz. Die Variabel wird von Facebook öffentlich bereitgestellt und kann somit einfach erfasst werden.

Ein Problem bei der Resonanzerfassung besteht darin, dass auf Facebook nur die aktive Resonanz gemessen werden kann. Nicht erfasst werden können passive Leser von Beiträgen, also diejenigen, die zwar die Beiträge lesen, aber keine Fans sind.⁹³ Die Resonanzerfassung ist damit nur eingeschränkt möglich.

⁹⁰ Vgl. Thomas Cook AG: Die Reiseveranstalter der Thomas Cook AG, Stand 15.12.2011, http://www.thomascook.info/tck/bas_main_brd_und_oesterreich.jsp

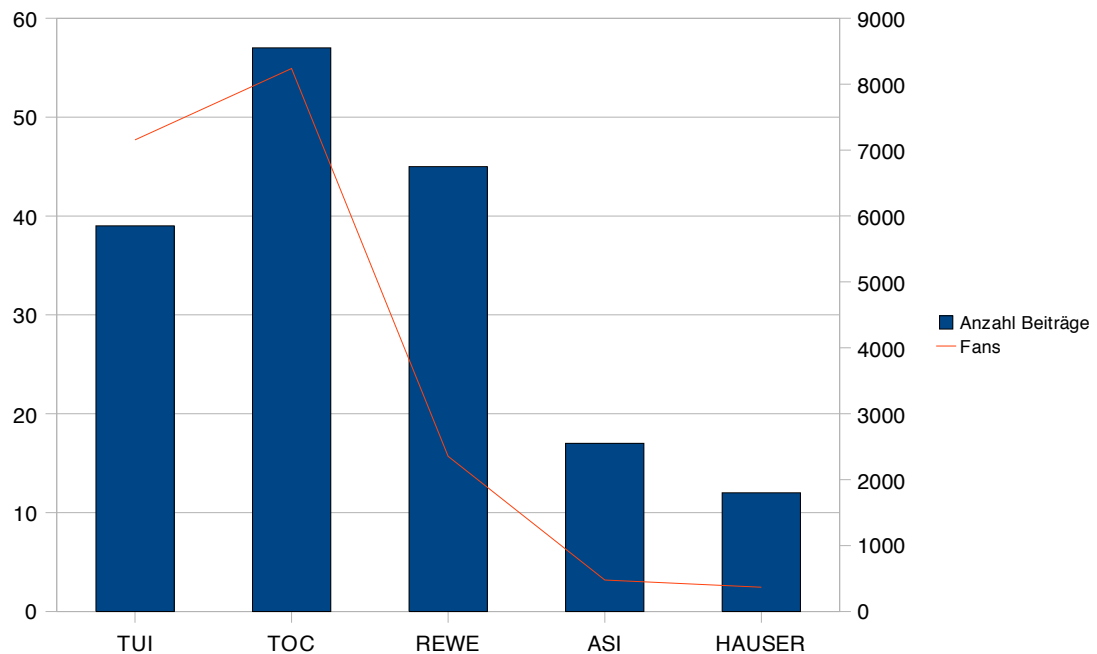
⁹¹ Vgl. Rewe Touristik GmbH: Geschäftsfelder, Stand 15.12.2011, <http://www.rewe-touristik.com/offen/unternehmen/geschaeftsfelder/index.php>

⁹² Vgl. Nikolai Alexander; Vinke Daniel: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media, Stand 15.12.2011, http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion091207.pdf, S. 12ff

⁹³ Vgl. Walmsley Andrew: Return path's far from clear in: Marketing Magazin 2010, 8, S. 11

4.3. Ergebnis

Abb. 3: Vergleich Aktivität und Resonanz auf Facebook ⁹⁴



Von den fünf betrachteten Veranstaltern nutzen alle Facebook aktiv und besitzen dort eine eigene Unternehmensseite. Die Präsenz alleine sagt aber nichts darüber aus, wie aktiv eine Marke den jeweiligen Dienst tatsächlich nutzt. Eine starke Nutzung muss wiederum nicht zwangsläufig eine hohe Resonanz erzeugen. Mehr Aufschluss darüber liefert die Erhebung der bereits erwähnten Aktivitäts- und Resonanzvariabel. Insbesondere vermittelt das Verhältnis von Aktivität zu Resonanz einen ersten Eindruck von der Effizienz der Social Media Aktivitäten.

Im Beobachtungszeitraum von November bis Dezember 2011 wurden von den Veranstaltern durchschnittlich 34 Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Spitzenreiter ist hier die TOC mit 57 Beiträgen, gefolgt von REWE mit 45. Damit leisten Beide circa viermal so viele Beiträge wie die Spezialreiseveranstalter ASI und HAUSER mit lediglich 17 und 12 Beiträgen.

⁹⁴ Eigene Darstellung

Die Anzahl der Fans schwankt zwischen 366 und 8.236. Der Mittelwert des Resonanzindikators liegt bei 3.718. Dieser Wert wird jedoch stark durch die Fanbasis der beiden Spezialreiseveranstalter verzerrt: werden diese in der Berechnung außen vor gelassen, ergibt sich ein Mittelwert von 5.915 Fans pro Marke. Das Verhältnis von Aktivität und Resonanz beträgt im Durchschnitt 88 Fans pro Beitrag. Die Top-Position auf der Effizienzskala belegt TUI mit 183 Fans pro Beitrag. An letzter Stelle ASI mit 28 Fans pro Beitrag.

Abbildung 3 zeigt deutlich, dass sowohl das Aktivitätsniveau, als auch die Stärke der Resonanz zwischen den verschiedenen Unternehmen ungleich verteilt ist. TUI und REWE sind sehr aktiv – sie machen zusammen 60 Prozent der Gesamtaktivität aus. Beide Unternehmen sind mit 22 und 26 Prozent in etwa gleich aktiv und leisten hiermit im Vergleich zu den anderen Unternehmen ein Vielfaches an Beiträgen. Allerdings finden sich nicht beide Aktivitäts-Spitzenreiter an den obersten Plätzen der Resonanz wieder. TOC kann mit 33 Prozent der Aktivität den mit Abstand größten Anteil von 44 Prozent an der Gesamtresonanz auf sich vereinen, wohingegen die Spezialreiseveranstalter in Summe nur circa 5 Prozent der Resonanz erzielten.⁹⁵

Tab. 1: Effizienzquoten der Reiseveranstalter⁹⁶

TUI	TOC	REWE	ASI	HAUSER
1,68	1,32	0,48	0,26	0,28

Die Effizienzquote zeigt, dass z.B. TUI mit einem Prozent Aktivität 1,68 Prozent Resonanz erzielt, wohingegen ASI mit einem Prozent der Aktivität gerade einmal 0,26 Prozent Resonanz erlangt. Daraus lässt sich schließen, dass die Rechnung „viel hilft viel“, wie der Fall TOC zeigt, nicht immer aufgeht. Die Betrachtung der Abbildung 3 lässt jedoch vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen Aktivität und Resonanz besteht. Dieser Zusammenhang wird mit Hilfe des Rangkorrelationskoeffizienten von Spearman untersucht. Der Rangkorrelationseffizient misst die Stärke des monotonen Zusammenhangs zweier mindestens ordinal skalierten Variablen. Die Vorteile dieses Testverfahrens bestehen darin, dass es keiner Annahmen über die Beziehung

⁹⁵ Berechnungen siehe Anhang 2

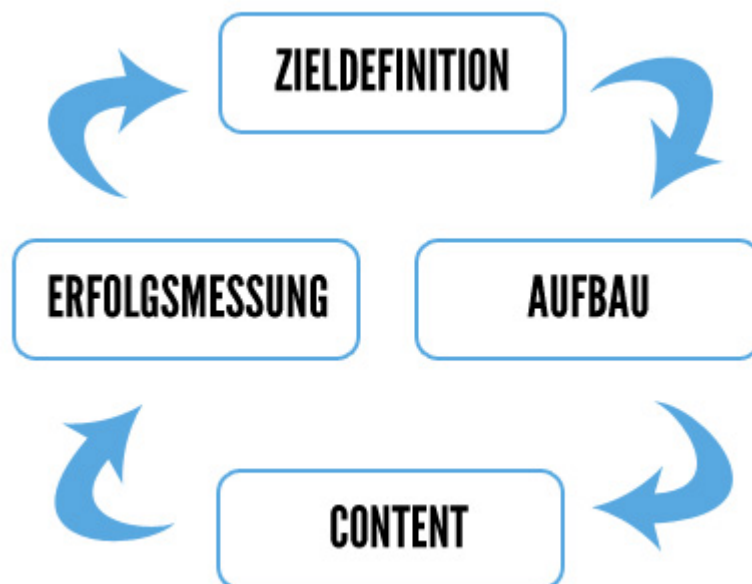
⁹⁶ Berechnungen siehe Anhang 2, Tabelle: eigene Darstellung

der zu untersuchenden Variablen bedarf und es robust gegenüber Ausreißern ist.⁹⁷ Das Ergebnis der Analyse zeigt eine hohe Korrelation ($r = 0,9$) zwischen Aktivität und Resonanz, die auf dem 0,05 Niveau signifikant ist.⁹⁸

5. Erfolgsmessung in Social Media

Verfolgte Kapitel 4 das Ziel, einen ersten Überblick über die Social Media Aktivitäten der deutschen Reiseveranstalter und deren Effizienz zu liefern, so wird nun die konkrete Erfolgsmessung der einzelnen Konzepte fokussiert. Im folgenden Kapitel rückt die Effektivität in den Mittelpunkt der Untersuchung. Zudem werden Wirkung und Resonanz der User einer genaueren Betrachtung unterzogen. Um die Frage nach dem Erfolg einer Social Media Strategie beantworten zu können, müssen zunächst die angestrebten Ziele bestimmt und definiert werden.

Abb. 4: Kreislauf der Social Media Erfolgsmessung⁹⁹



⁹⁷ Vgl. Eckstein Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler – Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Wiesbaden 2010, S. 295f

⁹⁸ Vgl. Anhang 3

⁹⁹ Der falsche Hase: Ablaufmodell – Social Media, Stand 15.12.2011, <http://www.derfalschehase.at/neuerHase/wp-content/uploads/2011/05/Ablaufmodell-social-media.jpg>

Ein Ziel ist ein angestrebter Zustand in der Zukunft. Ohne klare Zielformulierung kann nicht überprüft werden, inwieweit dieser Zustand erreicht wird.¹⁰⁰

Ausgangspunkt bei der Social Media Erfolgsmessung stellt somit die Zieldefinition dar, gefolgt von den Schritten Messen, Vergleichen und Anpassen. Dieser Kreislauf der Erfolgsmessung von Social Media ist in Abbildung 4 dargestellt und wird im Folgenden näher erläutert.

5.1. Zieldefinition

Unternehmen stellen in erster Linie Wirtschaftsbetriebe dar und verfolgen in dieser Eigenschaft vorrangig ökonomische Ziele.¹⁰¹ Jedoch stellt insbesondere im Tourismus die Erweiterung auf nicht-ökonomische Ziele eine notwendige Aufgabe dar.¹⁰² Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, wie im Anhang erläutert, die Kundenbindung, die zu diesen nicht-ökonomischen bzw. qualitativen Zielen gehört.

Aber auch qualitative Ziele wie die Kundenbindung sind mit wirtschaftlichen Aspekten verbunden. So besagt etwa die Erfolgskette des Dienstleistungsmarketing, dass Kunden bei anhaltender Zufriedenheit mit den Unternehmensleistungen bereit sind, sich an das Unternehmen zu binden. Die so erreichte Kundenbindung spiegelt sich im ökonomischen Erfolg wider, da der Kundenwert mit anhaltender Dauer der Geschäftsbeziehung steigt. Kunden sind im Verlauf der Geschäftsbeziehung beispielsweise zunehmend bereit, zusätzliche Umsätze mit dem Unternehmen zu tätigen. Zudem erhöht sich die Preisbereitschaft, so dass in der Regel höhere Durchschnittspreise erzielt werden können.¹⁰³ Im besten Fall wird das Unternehmen sogar weiterempfohlen.

Daneben ist es erheblich kostengünstiger, bestehende Kunden zu binden, da die Marketingkosten, die Touristikunternehmen für die Neukundenakquisition

¹⁰⁰ Vgl. Grossklaus Reiner: Die 140 besten Checklisten zur Marketingplanung, Landsberg am Lech, S. 89

¹⁰¹ Vgl. Schierenbeck Henner: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München 2003, S. 62

¹⁰² Vgl. Freyer Walter: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 2007, S. 351

¹⁰³ Vgl. Meffert Heribert; Bruhn Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden 2006, S. 78

aufbringen müssen, „einen erheblichen Teil, wenn nicht sogar den ganzen Deckungsbeitrag aufzehren.“¹⁰⁴ Neben dem Aspekt, dass Kundenbindung im Tourismus allgemein eine wichtige Rolle spielt, spricht ein weiteres Argument für diese Zielvorgabe: In der vorliegenden Arbeit werden keine neu in den Markt eintretenden Unternehmen untersucht, sodass die Kundenakquisition nicht als vorrangiges Ziel gesehen werden kann. Gegenstand der Untersuchung sind die drei größten Reiseveranstalter Deutschlands und zwei Spezialreiseveranstalter, die allesamt seit vielen Jahren existieren. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass bereits ein hinreichend großer Kundenstamm existiert.

Kundenbindung stellt einen nicht direkt greifbare, intangible Größe dar. Um dieses Ziel in Social Media operationalisierbar und damit messbar zu machen, muss das Oberziel der Kundenbindung erst in Unterziele heruntergebrochen werden.¹⁰⁵ Das Hauptziel der Kundenbindung kann in zwei Aspekte untergliedert werden: Brand Awareness und Brand Engagement.

Der Aufbau bedeutender Kundenbeziehungen benötigt Zeit. Brand Awareness stellt den ersten Schritt in Richtung dieser langfristigen und profitablen Beziehungen dar.¹⁰⁶ Brand Awareness bedeutet übersetzt Markenbewusstsein, „indiziert die Anwesenheit der Marke im Lebensraum und darf als Signal interpretiert werden, dass der Konsument mit der Verarbeitung markenbezogener Informationen begonnen hat.“¹⁰⁷

Ein zweiter und zugleich einer der bedeutendsten Aspekte bei der Messung der Kundenbindung überhaupt, ist das Engagement der Konsumenten für eine Marke. Wichtiger als eine hohe Anzahl an Fans ist eine aktive Zuhörerschaft, die sich engagiert. Dabei findet das Engagement bei einer relativ kleinen Zielgruppe statt, nämlich bei „denen, die der Marke schon sehr nahe stehen

¹⁰⁴Wiesner Knut: Strategisches Tourismusmarketing – Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Berlin 2006, S. 120

¹⁰⁵Vgl. Vollmer Theo: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München 2008, S. 106

¹⁰⁶Vgl. Sterne Jim: Social media metrics – How to measure and optimize your marketing investment, Hoboken 2010, S. 15

¹⁰⁷Köster Lars: Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität, Wiesbaden 2006, S. 151

und mit ihr in Interaktion treten (wollen).“¹⁰⁸ Engagement ist ein Schlüsselindikator für die Kundenzufriedenheit und Loyalität – somit letztlich der Kundenbindung, denn engagierte Kunden kommen zurück, kaufen mehr und erzählen anderen davon.¹⁰⁹ Nach Sterne liegt Engagement vor „when somebody cares and interacts.“¹¹⁰ Solis definiert Engagement als „time spent with the brand (...) through direct interaction.“¹¹¹ Nach diesen Definitionen spiegelt Engagement genau das wider, wofür Social Media steht: gegenseitiger Austausch und Interaktion. Zum Ausdruck kommt die Interaktion durch Konversationen in den Social Media, wie etwa Kommentar, Likes, etc.

5.2. Messen

Im Vergleich zum traditionellen Marketing, kann im Rahmen von Social Media die Erfolgsmessung und -kontrolle viel genauer und effizienter erfolgen.¹¹² Im traditionellen Marketing wird Markenbewusstsein üblicherweise mit Hilfe von Trackingstudien oder Umfragen gemessen. In der Online-Welt stehen für diese Zwecke einfachere Möglichkeiten zur Verfügung.¹¹³

5.2.1. Brand Awareness

Indikatoren der Brand Awareness sind auf Facebook beispielsweise die Anzahl der Fans einer Unternehmensseite ebenso wie die Anzahl der „Gefällt mir“ unter den Unternehmensbeiträgen. Die Anzahl der Fans zeigt, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt genug Interesse für das Unternehmen bestand, um in der Facebook- Suchleiste nach dem Unternehmen zu suchen und anschließend den „Gefällt mir“ Button zu drücken. Die Beiträge der Unternehmen erscheinen sowohl auf der Pinnwand der Fanpage als auch fortan direkt im Newsfeed des Fans. Die Meldungen können nun bewertet, kommentiert oder mit Freunden

108 Vater Patrick: Die Zukunft der Markensteuerung: Ipsos, Doubleclick oder Radian6, Stand 15.12.2011, <http://www.mincnedmarketing.de/markenfuhrung/die-zukunft-der-markensteuerung-ipsos-doubleclick-oder-radian6-teil2-webanalytics/>

109 Vgl. Lake Chris: 10 ways to measure social media success, Stand 15.12.2011, <http://www.econsultancy.com/uk/blog/3407-10-ways-to-measure-social-media-success>

110 Sterne Jim: a.a.O., S. 1056

111 Solis Brian: Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web, Hoboken 2010, S. 334

112 Vgl. Lammenet Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2009, S. 225

113 Vgl. Hofmann Donna; Foder Marek: Can you measure the ROI of your social media marketing, in: MIT Sloan Management Review 2010, 52, Nr. 1, S. 45

geteilt werden. Die Bewertung der Meldung kann nur positiv erfolgen und zeigt sich wieder durch Anklicken von „Gefällt mir“ unterhalb eines Beitrages. Diese Aktion ist ein Indikator dafür, dass die Beiträge auch wirklich gelesen und als positiv empfunden wurden. Sie verlangt keinen großen Aufwand oder aktives Engagement, sondern weist darauf hin, dass durch den Unternehmensbeitrag die Marken wiederholt positiv ins Bewusstsein der Fans gerufen wurden.

Wie bereits erwähnt, ist Brand Awareness ein Hinweis darauf, dass eine Marke in der Wahrnehmung eines Konsumenten existiert. Die Messung des Markenbewusstseins in den sozialen Medien geht einen Schritt weiter, denn sie erfasst das positive Bewusstsein der Konsumenten über ein Unternehmen. Dieses ist soweit fortgeschritten, dass die User bereit sind, ihre Sympathien für ein Unternehmen öffentlich zu zeigen. Ein öffentliches Bekenntnis der User kann als Zeichen gedeutet werden, dem Ziel der Kundenbindung ein Stück näher gekommen zu sein.

5.2.2. Brand Engagement

Tab. 2: Key Performance Indicators zur Erfassung der Kundenbindung¹¹⁴

	Brand Awareness	Brand Engagement
Facebook	- Fans	- Kommentare
	- Likes	- Pinnwandeinträge

Eine Möglichkeit zur Messung des Brand Engagements in den sozialen Medien stellt die Erfassung der Kommunikation dar. Wie aktiv findet die Kommunikation statt? Wie viele User beteiligen sich? Wie viele Kommentare werden gepostet? Die Anzahl der Kommentare wird als ein Key Performance Indicator festgelegt, der die Fähigkeit der Unternehmen repräsentiert, bei ihren Kunden eine Reaktion auszulösen. Kommentare sind Reaktionen der User auf einen Beitrag des Unternehmens. Auf Facebook können Kommentare zu geposteten Videos, Fotos oder Textnachrichten sein. Zudem bietet Facebook die Möglichkeit von Pinnwandeinträgen. Deren Anzahl wird ebenfalls zur Erfassung des Brand Engagements eingesetzt. Eine Übersicht der Key Performance Indicators zur

¹¹⁴ Eigene Darstellung

Erfassung der Brand Awareness und des Brand Engagements bietet Tabelle 2.

Wie bereits in Kapitel 4 erläutert, wird die Anzahl der Fans für jeden sichtbar angezeigt. Die Kommentare und Pinnwandeinträge, die zur Messung der Kundenbindung herangezogen werden, sind öffentlich zugänglich und können von jedem gelesen werden. Die quantitative Erfassung bedarf aber, zumindest für unternehmensexterne Betrachter, einer manuellen Auszählung. Aufgrund dessen werden diese Indikatoren auf einen Beobachtungszeitraum von zwei Monaten beschränkt (November – Dezember 2011). Die Liste der vorgestellten Indikatoren erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern liefert einen nützlichen Startpunkt zur Messung der Kundenbindung durch Social Media.

Da diese allesamt öffentlich zugänglich sind, können sie im Rahmen eines Konkurrenzvergleichs auch für andere Unternehmen erhoben werden.

Unternehmensintern gibt es weitere, sinnvolle Variablen, die ebenfalls vergleichsweise einfach zu erfassen sind, wie etwa die Anzahl der einmaligen Seitenbesuche auf Facebook. Die Brand Awareness ist nicht für Unternehmensexterne messbar, da die Anzahl der Seitenbesuche in der Regel nicht angezeigt wird. Das Brand Engagement in Form der Kommentare kann erfasst werden.

5.2.3. Kundenbindungswert

Tab. 3: Bezugsrahmen der Social Media Messung¹¹⁵

Kundenbindung	Brand Awareness		Brand Engagement	
	$\frac{\# \text{ Fans}}{\Sigma \text{ Fans}}$ 0,1	$\frac{\# \text{ Gefällt mir}}{\# \text{ Fans}}$ 0,2	$\frac{\# \text{ Kommentare}}{\# \text{ Fans}}$ 0,3	$\frac{\# \text{ Pinnwandeinträge}}{\# \text{ Fans}}$ 0,4

Nicht allen vorgestellten Indikatoren wird eine gleich hohe Bedeutung bei der Zielerreichung der Kundenbindung beigemessen. Überdies müssen die KPI's zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen ins Verhältnis gesetzt werden. Tabelle 3 zeigt einen möglichen Bezugsrahmen für

¹¹⁵ Eigene Darstellung

eine vergleichende Social Media Messung im Rahmen der Kundenbindung.

Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit werden keine absoluten, sondern relative Zahlen ermittelt. Die Anzahl der Fans der einzelnen Veranstalter werden jeweils ins Verhältnis zur Summe der Fans aller fünf betrachteten Reiseveranstalter gesetzt. Dadurch soll das Abschneiden eines Veranstalters im Vergleich zur Konkurrenz aufgezeigt werden. Es soll gezeigt werden, welcher Veranstalter die meisten Kunden dazu mobilisieren kann, sich öffentlich zu ihm zu bekennen. Alle sonstigen Indikatoren werden ins Verhältnis zu der Anzahl der Fans der einzelnen Veranstalter gesetzt. So lässt sich zeigen, wie aktiv diese Fans sind. Welchem Unternehmen gelingt es am besten, mit seinen (potentiellen) Kunden in einen direkten Austausch zu treten und damit ein Schritt Richtung Kundenbindung zu gehen?

Die Zahlen neben den Quotienten geben die Gewichtung der jeweiligen Faktoren an. Sie kennzeichnen, in welchem Ausmaß die Indikatoren zur Zielerreichung der Kundenbindung beitragen können. Wie bereits dargelegt, findet im Vergleich zu den übrigen Social Media Diensten, in den sozialen Netzwerken die meiste Interaktion statt. Facebook bietet das größte Potential zu dem Ziel der Kundenbindung beizutragen. Die Anzahl der Fans wird mit 0,1 gewichtet, denn der Einfluss auf die Kundenbindung wird als verhältnismäßig gering eingeschätzt. Die Anzahl der Fans ist wichtig für die potentielle Reichweite. Fan sein bedeutet aber nicht, dass eine Nachricht auch tatsächlich gelesen wird und sagt nichts darüber aus, wie stark sich die Fans mit den Beiträgen beschäftigen. Fan sein erhöht jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft gelesen wird und daraus eine Interaktion entsteht.

Ein erstes Anzeichen, dass sich die Fans mit den Postings beschäftigen, sind die positiven Bewertungen derselben. Die Anzahl der „Gefällt mir“ wird mit 0,2 gewichtet. Die Kommentare zu den Unternehmensbeiträgen stellen Reaktionen auf die Kommunikation der Unternehmen dar. Sie zeigen, dass sich der entsprechende Fan mitteilen und mit dem Unternehmen in Kommunikation treten möchte. Da Kommentare mehr Aufwand bedeuten als einen einfachen Klick auf „Gefällt mir“, werden diese mit 0,3 bewertet.

Pinnwandeinträge stellen keine Reaktion auf Unternehmensnachrichten dar, sondern erfolgen aus eigener Motivation heraus und verlangen aktives Engagement. Sie werden daher als wichtiger Indikator für die Kundenbindung eingeschätzt und mit 0,4 am höchsten gewichtet.¹¹⁶ Werden die einzelnen Kennzahlen ermittelt und im Anschluss deren Summe gebildet, ergibt sich ein Wert, der die Erreichung der Kundenbindung durch Social Media widerspiegelt. Dieser Kundenbindungswert (KBW) lässt im Vergleich zu der Konkurrenz erste Aussagen über den Erfolg einer Social Media Strategie zu.

Allgemein kann festgehalten werden, dass die Gewichtungen der einzelnen Indikatoren entsprechend der Zielvorgabe Kundenbindung erfolgen. Für die Zielvorgabe Kundenakquisition, beispielsweise bei neu in den Markt eintretenden Unternehmen, müssen die Gewichtungen anders eingeteilt werden. In diesem Fall würde z.B. der Brand Awareness eine größere Bedeutung zukommen und entsprechend müssten diese Indikatoren stärker gewichtet werden.

5.3. Vergleichen und anpassen

Nachdem die Kundenbindung als Ziel definiert und die zur Erfolgsmessung nötigen KPI's festgelegt wurden, folgt als nächster Schritt der Vergleich. Vergleiche spielen im Rahmen der Planung und Kontrolle eine wichtige Rolle.¹¹⁷ Die Erhebung der Indikatoren für das eigene Unternehmen allein lässt noch keine sinnvollen Aussagen zu. Diese Daten stellen bloße Zahlen ohne Kontext dar. Aussagen darüber, wie erfolgreich eine Strategie ist, können nicht von einer oder einigen wenigen Zahlen abgeleitet werden. Erst im Vergleich werden KPI's zu aussagekräftigen Indikatoren. Dabei kann der Vergleich mit sich selbst über die Zeit, mit wichtigen Konkurrenten oder den eigenen Erwartungen vorgenommen werden.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Zarrella Dan; Heidl Karen: Das Social-Media-Marketing-Buch, Köln 2010, S. 229

¹¹⁷ Vgl. Zdrowomyslaw Norbert; Kasch Robert: Betriebsvergleiche und Benchmarking für die Managementpraxis – Unternehmensanalyse, Unternehmenstransparenz und Motivation durch Kenn- und Vergleichsgrößen, München 2002, S. 10ff

¹¹⁸ Vgl. Sterne Jim: a.a.O., S. 4

5.3.1. Quantitative Untersuchung

Die Anwendung des in Kapitel 5.2 vorgestellten Bezugsrahmens auf die fünf betrachtenden Reiseveranstalter liefert folgende Ergebnisse¹¹⁹:

Tab. 4: Kundenbindungswerte der Veranstalter¹²⁰

	Brand Awareness	Brand Engagement	Σ KBW	Rang
TUI	10,82	3,27	14,09	1
TOC	8,59	1,59	10,54	3
REWE	7,19	3,48	10,67	2
ASI	5,61	2,55	8,17	5
HAUSER	8,23	1,97	10,2	4

ASI liegt mit einem KBW von 8,17 Punkten abgeschlagen auf dem letzten Platz. Sowohl der Brand Awareness Wert (BAW) liegt ein Drittel unter dem erreichten Wert des jeweils Nächstplatzierten. Relativ dicht beisammen liegen HAUSER mit einem KBW von 10,2, gefolgt von TOC mit 10,54 und REWE mit 10,67. TUI weist von diesen drei Veranstaltern zwar den höchsten BAW auf, aber das Brand Engagement der Fans ist im Vergleich zu der Konkurrenz im Mittelfeld anzusiedeln. Der BEW von TOC ist halb so hoch wie der von TUI. Schnitt TOC bei der Effizienzbetrachtung in Kapitel 4 noch am besten ab, liegt es jetzt bei der Effektivitätsbetrachtung im Mittelfeld. Mit Abstand an der Spitze steht TUI, die insgesamt 14,09 Punkte erzielt. Sie belegt demzufolge Rang 1 und erreicht mit ihrer Social Media Strategie das Ziel der Kundenbindung im Vergleich zur Konkurrenz am besten.

Die vorgestellten Ergebnisse stellen durch die zeitliche Beschränkung (November - Dezember 2011) der meisten Messvariablen nur eine Momentaufnahme dar und haben keine allgemeine Gültigkeit. Würden die Daten für einen anderen Beobachtungszeitraum erhoben werden, würde sich möglicherweise ein anderes Bild zeigen.

¹¹⁹ Berechnungen siehe Anhang 2

¹²⁰ Eigene Darstellung

5.3.2. Qualitative Untersuchung

Da auf Facebook die meiste Interaktion stattfindet leistet die Plattform beim Aufbau persönlicher Beziehungen und damit letztlich der Kundenbindung den größten Beitrag. Zur qualitativen Analyse dieser Interaktionen werden im Folgenden die Fanpages von TUI und HAUSER untersucht. Sie erzielen auf dieser Plattform im Vergleich zur Konkurrenz die höchsten KBW. Unterschieden werden bei der Betrachtung einerseits die Unternehmensaktivitäten von TUI bzw. HAUSER und die Reaktionen der Fans darauf sowie andererseits die Fanaktivitäten auf der Fanpage mit den Reaktionen von TUI bzw. HAUSER.

Die TUI Beiträge im beobachteten Zeitraum zeichnen sich durch wechselnde und kreative Themen aus. Fans werden in Entscheidungen mit einbezogen, wie beispielsweise bei der Umfrage zur Winterurlaubsplanung und der daraus resultierenden Katalogplanungen. 13 der 39 TUI Beiträge, die im November/Dezember 2011 verfasst wurden, erlangten im Vergleich zum Durchschnitt eine besonders hohe Resonanz.¹²¹ In sieben dieser 13 Einträge ging es um Multimediapräsentationen der TUI Reisen. Die vermehrte Reaktion auf Fotos ist nicht besonders verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Reisen ein emotionales Produkt darstellen¹²² und Emotionen besser durch Bilder als durch reinen Text transportiert werden können.

Dass Social Media nicht als reine Verkaufsplattform gesehen werden sollte, scheinen die Unternehmen mittlerweile gelernt zu haben und so kommen Verkaufsangebote in der Kommunikationsstrategie nur mehr sehr vereinzelt vor. Die Fan-Aktivitäten in Form von erstellten Beiträgen zeigen sich über den zweimonatigen Beobachtungszeitraum durchweg positiv. Diese können hauptsächlich vier Kategorien zugeordnet werden. Zum Einen die Suche nach weiteren TUI-Reisenden, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Zum Anderen allgemein positive Äußerungen über die letzte/nächste TUI Reise. Und schließlich das Posten von Bildern des letzten Urlaubes und das Stellen von offenen Fragen. Die Fragen werden in der Regel innerhalb weniger Stunden

¹²¹ Siehe Anhang 1

¹²² Vgl. Hirche Torsten: Kundenbindung im Touristikonzern, in: Bastian Harald; Born Karl: Der integrierte Touristikonzern, München 2004, S. 415

von TUI selbst oder anderen Fans beantwortet, teilweise auch von beiden Seiten.

Die Unternehmensaktivitäten von HAUSER auf Facebook sind weniger kreativ und überraschend als die von TUI. Fast jede Woche findet sich ein Post mit einem neuen Fotoalbum, zudem relativ häufig Angebote oder Hinweise auf das Katalogprogramm.¹²³ 25 Prozent der HAUSER-Beiträge drehen sich um Reiseangebote, im Vergleich dazu sind es bei TUI null Prozent. Auf Gewinnspiele legen TUI und die anderen Reiseveranstalter mehr Wert als beide Spezialreiseveranstalter. HAUSER erzielt durch das Posten von Fotoalben die meisten Reaktionen. Das bedeutet, dass die HAUSER-Fans sehr stark emotional bewegt werden, sich zu beteiligen. Generell fehlt es der HAUSER-Fanpage an Kreativität und persönlicher Kommunikation. Auch die Fan-Beiträge sind im Vergleich mit den TUI-Fans qualitativ schlechter. Die überwiegende Zahl der Themen kann in folgende Kategorien eingeteilt werden: Lob und das Posten von Bildmaterial der Reisen.

Ein Vergleich der Kommunikation auf den beiden Fan-Seiten zeigt, dass auf der TUI-Fanpage eher eine emotionale Begeisterung und auf der HAUSER-Fanpage auch eine emotionale Kommunikation stattfindet, die aber auf Grund der doch geringeren Fanzahl niedriger ausfällt, als bei der Konkurrenz. TUI schneidet damit nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ besser ab. Abschließend kann gesagt werden, dass die ausschließlich positiven Beiträge der TUI-Fans wenig verwunderlich sind, denn TUI als Reiseveranstalter stellt ein qualitativ hochwertiges und prestigeträchtiges Produkt dar. Dennoch besitzt TUI eine gute und kreative Fanpage mit viel Interaktion sowohl zwischen dem Unternehmen und den Fans als auch unter den Fans selbst und belegt damit bei der Social Media Erfolgsmessung zu Recht den ersten Rang unter den deutschen Reiseveranstaltern.

¹²³ Siehe Anhang 1

6.Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war die Analyse der Social Media Marketing Instrumente anhand von Unternehmensprofilen auf Facebook. Die Bewertung erfolgte dabei aus zwei verschiedenen Perspektiven. Zum Einen die Betrachtung der Effizienz durch die Gegenüberstellung der Aktivität und der daraus resultierenden Resonanz. Zum Anderen die Betrachtung der Effektivität. Zu diesem Zweck wurde ein Bezugsrahmen entwickelt, der die Erfolgsmessung, hier mit der Zielvorgabe der Kundenbindung, ermöglicht. Generell ist der entwickelte Bezugsrahmen auch auf andere Branchen anwendbar. Lediglich die Gewichtungen der KPI's müsste der entsprechenden Zielsetzung angepasst werden. Abschließend werden hier die Erkenntnisse über die Social Media Konzepte der Veranstalter zusammengefasst und eine Empfehlung abgegeben.

Der Auftritt von REWE im Social Web kann als mangelhaft bezeichnet werden. REWE verzeichnet zwar kontinuierlich Aktivitäten aber verursacht damit kaum eine Reaktion. Das Potential von Social Media wird zwar von den Verantwortlichen wahrgenommen, aber zu unkreativ umgesetzt. Das Ziel für die Zukunft sollte eine gut durchdachte Social Media Strategie sein, um sich aktiv an den Gesprächen zu beteiligen. Die Konzepte von TUI und TOC sind gut, aber ausbaufähig. Das zukünftige Ziel sollte in erster Linie eine persönlichere Kommunikation durch noch mehr Kreativität und Emotionen sein. Der Auftritt von den Spezialreiseveranstalter im Social Web ist noch stark ausbaufähig. Hier herrscht zwar in Relation zu den Fanzahlen die meiste Interaktion zwischen den Fans und dem Unternehmen, auf Grund der niedrigen Fanzahlen ist aber die Reichweite der Social Media Aktivitäten nur sehr gering. Ziel der Spezialreiseveranstalter sollte sein auf Facebook zu wachsen und ihre Fanzahlen ehestmöglich zu erhöhen um so die definierte Social Media Strategie bestmöglich an ein großes Publikum kommuniziert werden kann.

Anhang

Anhang 1: Chronologische Darstellung der Beiträge auf Facebook der fünf analysierten Reiseveranstalter

Datum	Beitrag	TUI	Gefällt mir	Kommentare
01.11.11	TUI Azubi Reiseführer		58	3
01.11.11				
02.11.11	Fotoalbum Traut Euch		159	7
03.11.11	Katalog Sommer 2012		101	48
04.11.11	Umfrage Winterurlaub			4
04.11.11				
05.11.11				
07.11.11				
07.11.11				
07.11.11				
08.11.11	Fotoalbum Melia Hotels		205	33
08.11.11				
09.11.11	Video Thalasso		44	6
09.11.11				
10.11.11	Link Viverde		32	
11.11.11	Promo Snow Dome		51	13
11.11.11				
14.11.11	Gewinner Snow Dome		25	2
14.11.11				
15.11.11	Magazin Freizeit		45	11
15.11.11				
16.11.11	Brr		41	44
17.11.11	TUI Experten		45	
18.11.11	Fotos Algarve		107	15
18.11.11				
21.11.11	Weihnachtsmärkte		62	121
21.11.11				
22.11.11	TUI HR		30	14
23.11.11	Video 5 Minute Roadtrip		56	1
24.11.11	TUI Wintersport		32	11
24.11.11				
25.11.11				
25.11.11				
28.11.11	TUI Expertentag		31	27
28.11.11				
29.11.11	TUI Planer 2012		37	11
30.11.11	Brückentage 2012		47	1
01.12.11	TUI Specials		37	3
02.12.11	Wunschzettel		37	36
02.12.11				
05.12.11	TUI HR		33	8
05.12.11	Sicherheitstipp		56	2
06.12.11	Nikolaus		34	32
06.12.11				
07.12.11				
07.12.11				
08.12.11	Reisegutschein		56	7
09.12.11				
09.12.11				
12.12.11	Fotoalbum Dorfhofel		67	2
12.12.11				
13.12.11	Regenbogenhochzeit		55	7
14.12.11	Weihnachtsbräuche		45	17
15.12.11	Video Ayurveda		8	
16.12.11	Fotoalbum Sensimar		78	8
16.12.11				
19.12.11	Fotoalbum Geocaching		57	1
19.12.11				
20.12.11	Weihnachtsgeschenke		28	1
21.12.11	Fotoalbum Gut Wenghof		39	1
22.12.11	Video Zeit für neue Ziele		114	20
23.12.11	Frohe Weihnachten		43	10
24.12.11	Video White Christmas		97	6
26.12.11				
27.12.11	So feiert die Welt Silvester		47	
29.12.11	TUI best Family Hotel		44	6
30.12.11				
31.12.11	Video Dinner for One		312	27

IX

Datum	Beitrag	TOC	Gefällt mir	Kommentare
01.11.11	Arche Noah Projekt		12	6
01.11.11	Online Katalog		31	3
02.11.11	Schönsten Strände		26	12
03.11.11	Mauritius		27	15
04.11.11	Traumziele		23	7
04.11.11	Link Traumziele		28	
05.11.11				
07.11.11	Wochenstart		29	26
07.11.11	Erlebnisswelten		27	7
07.11.11	Globetrotter-Quiz		40	20
08.11.11	familywelt		12	
08.11.11				
09.11.11	balancewelt		14	
09.11.11				
10.11.11	xperiencewelt		17	2
11.11.11	Globetrotter-Quiz		12	8
11.11.11	vitalwelt		13	
14.11.11	Bilderrätsel		62	69
14.11.11	Globetrotter-Quiz		18	7
15.11.11	Indien		32	2
15.11.11	Hochzeit		38	
16.11.11	Umfrage			3
17.11.11	Vietnam		37	
18.11.11	Rundreisen		19	
18.11.11	Globetrotter-Quiz		18	2
21.11.11	Bilderrätsel		43	30
21.11.11	Globetrotter-Quiz		16	
22.11.11	Singapur		39	12
23.11.11	Hongkong		18	2
24.11.11	Taipeh		25	3
24.11.11	Taipeh Link		8	
25.11.11	DVD Tipp		12	
25.11.11	Globetrotter-Quiz		10	6
28.11.11	1. Adventwochenende		104	22
28.11.11	Globetrotter-Quiz		22	
29.11.11	Traumstrände		28	9
30.11.11	Korsika		44	9
01.12.11	Tunesien		36	9
02.12.11	Link Traumstrand		60	10
02.12.11	Globetrotter-Quiz		12	
05.12.11	2. Adventwochenende		20	2
05.12.11	Globetrotter-Quiz		11	8
06.12.11	Nikolaus		28	8
06.12.11	New York		44	12
07.12.11	Paris		17	3
07.12.11				
08.12.11	Madrid		24	6
09.12.11	Link Weihnachtssshopping		16	6
09.12.11	Reiseblogger		7	3
12.12.11	3. Adventwochenende		32	22
12.12.11				
13.12.11	Lanzarote		19	10
14.12.11	Fuerteventura		64	24
15.12.11	Madeira		54	9
16.12.11	Katalog		26	1
16.12.11				
19.12.11	4. Weihnachtswochenende		31	33
19.12.11				
20.12.11	Schneefall		30	2
21.12.11	Winterzauber		25	3
22.12.11	Reiseblogger		44	
23.12.11				
24.12.11	Frohe Weihnachten		74	8
26.12.11				
27.12.11	Durchhalten		29	1
29.12.11				
30.12.11	Wien		31	1
31.12.11	Guten Rutsch		73	9

X

Datum	REWE	Gefällt mir	Kommentare
01.11.11	Beitrag		
01.11.11	Online Kataloge	42	13
02.11.11	Umfrage		1
03.11.11	Video Skigymnastik	12	
04.11.11	Tophotel Mein Almhof	11	
04.11.11			
05.11.11			
07.11.11	Wochenthema	16	13
07.11.11			
07.11.11			
08.11.11	Gewinnspiel Casio	9	
08.11.11	Musical Kein Pardon	7	1
09.11.11	Erlebniswelten	14	1
09.11.11	Broadway	12	2
10.11.11	London	21	7
11.11.11	Angebot London	9	
11.11.11			
14.11.11	Video Weihnachtspost	9	
14.11.11	Familybild.de	11	
15.11.11	Umfrage		5
15.11.11			
16.11.11	Europa Park	14	8
17.11.11	Therme Erding	11	
18.11.11	Best Western München	8	2
18.11.11			
21.11.11	Kinderunterhaltung im Auto	9	18
21.11.11			
22.11.11	Auto winterfest	1	
23.11.11	Reise Sicherheitscheck	6	
24.11.11	Online Kataloge	12	
24.11.11			
25.11.11	Tophotel Rugard Strandhotel	10	
25.11.11			
28.11.11	Plätzchen und Glühwein	23	3
28.11.11			
29.11.11	Weihnachtsmarkt Frankfurt	20	32
30.11.11	Deutschland Winterträume	20	
01.12.11	Glühweinrezept	7	
02.12.11	Tophotel Lübeck City Centre	7	3
02.12.11			
05.12.11	Rumänien	10	
05.12.11			
06.12.11	Nikolaus	19	
06.12.11			
07.12.11	Extra Kindergeld	12	
07.12.11			
08.12.11	Spartipp	12	9
09.12.11	Preisknüllerkatalog	29	9
09.12.11			
12.12.11	Wochenspiel	11	23
12.12.11	Weinachtsspiel	23	
13.12.11	Therme Erding	41	2
14.12.11	Winterzeit Zeit zu Zweit	8	
15.12.11	Top Angebot	20	
16.12.11	Angebot Wellnesswoche	21	37
16.12.11	Gewinnspiel	11	1
19.12.11	Letzte Geschenke	8	
19.12.11	Gewinner Gewinnspiel	5	
20.12.11	Video Merry Christmas	13	1
21.12.11	Umfrage Weihnachten	12	2
22.12.11	Weihnachten in Brasilien	12	
23.12.11			
24.12.11	Video Frank Sinatra	31	2
26.12.11			
27.12.11	Frohe Weihnachtsfeiertage & Prosit	22	34
29.12.11			
30.12.11			
31.12.11	Prosit	56	11

XI

Datum	Beitrag	ASI	Gefällt mir	Kommentare
01.11.11	Neues Reisejahr		5	6
01.11.11				
02.11.11	Neue Kataloge		11	1
03.11.11				
04.11.11				
04.11.11				
05.11.11	Diavorträge		2	
07.11.11				
07.11.11				
07.11.11				
08.11.11				
08.11.11				
09.11.11				
09.11.11				
10.11.11	Google+		4	2
11.11.11				
11.11.11				
14.11.11				
14.11.11				
15.11.11	Diavortrag		2	3
15.11.11				
16.11.11				
17.11.11				
18.11.11				
18.11.11				
21.11.11	700 Fans		6	
21.11.11				
22.11.11				
23.11.11				
24.11.11	Foto Happy Trek in Nepal		3	
24.11.11				
25.11.11				
25.11.11				
28.11.11				
28.11.11				
29.11.11				
30.11.11				
01.12.11	Der erste Schnee		1	6
02.12.11	Jack Wolfskin Testevent		11	
02.12.11				
05.12.11				
05.12.11				
06.12.11	Kundenwandertag		5	1
06.12.11				
07.12.11	Fotoalbum Winterimpressionen		17	
07.12.11	ASI HR		3	
08.12.11				
09.12.11				
09.12.11				
12.12.11				
12.12.11				
13.12.11				
14.12.11				
15.12.11				
16.12.11				
16.12.11				
19.12.11				
19.12.11				
20.12.11	Weihnachtsfeier		18	3
21.12.11				
22.12.11				
23.12.11	Frohe Weihnachten		11	2
24.12.11				
26.12.11	Antarktis		9	1
27.12.11				
29.12.11	ASI HR		2	
30.12.11				
31.12.11	Prosit		18	1

XII

Datum	HAUSER		
Beitrag	Gefällt mir	Kommentare	
01.11.11			
01.11.11			
02.11.11			
03.11.11			
04.11.11			
04.11.11			
05.11.11			
07.11.11			
07.11.11			
07.11.11			
08.11.11			
08.11.11			
09.11.11	Trekkingreise Peru	6	
09.11.11			
10.11.11	Infotage Garmisch	9	
11.11.11			
11.11.11			
14.11.11	Fotoalbum Infotage	16	3
14.11.11			
15.11.11			
15.11.11			
16.11.11	Fotoalbum Island Peak	18	9
17.11.11			
18.11.11	Foto Amphu Lapsa	21	2
18.11.11			
21.11.11			
21.11.11			
22.11.11			
23.11.11			
24.11.11			
24.11.11			
25.11.11			
25.11.11			
28.11.11			
28.11.11			
29.11.11			
30.11.11			
01.12.11	Reiseleiterfortbildung	9	2
02.12.11			
02.12.11			
05.12.11			
05.12.11			
06.12.11	Nikolaus	5	
06.12.11			
07.12.11	Foto Ama Dablam	7	
07.12.11	Foto Ama Dablam	12	
08.12.11			
09.12.11			
09.12.11			
12.12.11			
12.12.11			
13.12.11			
14.12.11			
15.12.11			
16.12.11	Wüstentrekking	7	
16.12.11			
19.12.11	Trekkingreise Tibet	14	
19.12.11			
20.12.11			
21.12.11			
22.12.11			
23.12.11			
24.12.11			
26.12.11			
27.12.11			
29.12.11			
30.12.11			
31.12.11	Prosit	23	

Anhang 2: Berechnungen

Berechnung Aktivität und Resonanz

	Anzahl Beiträge	% MW Likes	MW Kommentare	Fans	%	Fans/Beitrag	Effizienzquote (%Fans / %Be	
TUI	39	22,94	63,97	15,72	7154	38,49	183,44	1,68
TOC	57	33,53	30,02	10,49	8236	44,31	144,49	1,32
REWE	45	26,47	15,49	9,6	2354	12,66	52,31	0,48
ASI	17	10	7,53	2,6	478	2,57	28,12	0,26
HAUSER	12	7,06	12,25	4	366	1,97	30,5	0,28
Mittelwert	34		25,85	8,48	3717,6		87,77	

MW ... Mittelwert

Berechnung Kundenbindung

	Brand Awareness		Brand Engagement		Summe BA	Summe BE	Summe
	0,1	0,2	0,3	0,4			
TUI	7.154 / 18.588 * 0,1 3,85	2.495 / 7.154 * 0,2 6,98	566 / 7.154 * 0,3 2,37	160 / 7.154 * 0,4 0,89	10,82	3,27	14,09
TOC	8.236 / 18.588 * 0,1 4,43	1.711 / 8.236 * 0,2 4,15	472 / 8.236 * 0,3 1,72	48 / 8.236 * 0,4 0,23	8,59	1,95	10,54
REWE	2.354 / 18.588 * 0,1 1,27	697 / 2.354 * 0,22 5,92	240 / 2.354 * 0,3 3,06	25 / 2.354 * 0,4 0,42	7,19	3,48	10,67
ASI	478 / 18.588 * 0,1 0,26	128 / 478 * 0,24 5,36	26 / 478 * 0,3 1,63	11 / 478 * 0,4 0,92	5,61	2,55	8,17
HAUSER	366 / 18.588 * 0,1 0,2	147 / 366 * 0,2 8,03	16 / 366 * 0,3 1,31	6 / 366 * 0,4 0,66	8,23	1,97	10,2

BA ... Brand Awareness

BE ... Brand Engagemen

Anhang 3: Berechnung Korrelation von Aktivität und Resonanz mit Hilfe von SPSS

Korrelationen

			FansZuwachs	Anzahl Beiträge
Spearman-Rho	FansZuwachs	Korrelationskoeffizient	1.000	.900*
		Sig. (2-seitig)	.	.037
		N	5	5
	AnzahlBeiträge	Korrelationskoeffizient	.900*	1.000
		Sig. (2-seitig)	.037	.
		N	5	5

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Untitled1 [DataSet0] - SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

1 :

	Name	AnzahlBeiträge	FansZuwachs	var	var	var
1	TUI	22.94	38.49			
2	TOC	33.53	44.31			
3	REWE	26.47	12.66			
4	ASI	10.00	2.57			
5	HAUSER	7.06	1.97			

Anhang 4: Marketing im Netz

1. Markenkommunikation in Internet und Social Web

Marketing soll an dieser Stelle definiert werden als „Austauschprozesse“ zwischen Konsumenten und produzierenden Unternehmen, durch die Individuen (Business-to-Consumer – B2C) oder Gruppen/Institutionen (Business-to-Business – B2B) „ihre Bedürfnisse befriedigen“. ¹²⁴ Für den hier zu untersuchenden Fall – auf Endkunden bezogene Marketingaktivitäten auf Facebook – bedeutet dies: „Das Unternehmen soll so geführt werden, dass die Unternehmensziele durch Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden können“. ¹²⁵ Man kann Marketing in die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik untergliedern. ¹²⁶ Diese Instrumentalbereiche werden in der Praxis je nach Anforderungen kombiniert und zueinander in Beziehung gesetzt, was im Ergebnis allgemein als „Marketing-Mix“ bezeichnet wird. Innerhalb der Kommunikationspolitik werden die Kommunikationsinstrumente in ihrer Gesamtheit „Kommunikations-Mix“ genannt. ¹²⁷ Hierunter können unter anderem Produkt-PR, Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen und Ausstellungen, Product Placement, Direktwerbung und Multimedia verstanden werden. ¹²⁸ Als Haupt-Transmissionsriemen der Marketingkommunikation dient traditionellerweise die Werbung, also die „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“. ¹²⁹ Immer noch ist die klassische Werbung in den Massenmedien wie Fernsehen, Radio bzw. Printmedien das wichtigste Element im Kommunikations-Mix. ¹³⁰ Unternehmen investieren jedoch zunehmend in Online-Marketing sowie neue Instrumente der Markenführung im Social Web. Zunächst soll kurz auf allgemeine Marketingaktivitäten im Internet eingegangen werden.

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: Konsumentenverhalten, München 2003, S. 3

¹²⁵ Vgl. Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung, Eine Einführung, Stuttgart 2001, S. 16

¹²⁶ Vgl. Derieth Anke: Unternehmenskommunikation, Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationspolitik von Wirtschaftsorganisationen, Opladen 1995, S. 34

¹²⁷ Vgl. Kunczik Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien, Böhlau 2002, S. 47

¹²⁸ Vgl. Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: a.a.O., S. 102

¹²⁹ Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: a.a.O., S. 605

¹³⁰ Pfeffermann Nicole: eBranding. Markenführung im Internet, in: Hülsmann, Michael: Forschungsbeiträge zum Strategischen Management, Bd. 12, Universität Bremen 2008, S. 36

1.1. Marketing und Werbung im Netz

„Es ist unbestritten, dass Markenpflege im Internet eine zunehmende Bedeutung für Unternehmen einnimmt, insbesondere in Business-to-Consumer-Märkten“.¹³¹ Markenpolitische Aktivitäten im Internet werden dabei von Bongartz im Jahr 2002 noch als „ergänzende Maßnahmen“ betrachtet, die auf den vorhandenen strategischen Kern der Marke abzustimmen sind.¹³² Es ist mittlerweile jedoch mindestens Konsens, dass „eine ganzheitliche Markenkommunikation nicht mehr am World Wide Web vorbeikommt“.¹³³ Zwischen dem Aufkommen des Internets als Massenphänomen und heute hat sich die Markenführung im Internet bereits grundlegend verändert. „In the early days of the internet, it was not unusual for brand managers to replicate offline marketing efforts on the internet“.¹³⁴ Das Ergebnis waren statische Unternehmenswebseiten mit der Anmutung einer Printbroschüre. Das Potenzial des neuen Mediums wurde nicht erkannt, geschweige denn ausgeschöpft.¹³⁵ Motive aus Printwerbung wurden einfach als Bannerwerbung online gestellt. Diese Banner sind vergleichbar mit Printanzeigen – in ausgesparten Feldern werden Werbesignale in Bild und Text eingeblendet. In den Anfängen waren die Banner statisch, bald wurden sie animiert und heute gibt es die vielfältigsten Darstellungsformen: Als statische Anzeige, aufwendige Flash-Animation oder kurzen Werbeclip. Eine Grundfunktion bei allen Bannern ist die Anklickbarkeit und ein damit verbundenes Erreichen der Homepage des beworbenen Produkts oder Unternehmens. Die Banner bleiben heute nicht mehr an ihrem Ort sondern können auch als Pop-Ups und „Interstitials“, also als automatische Unterbrechungen, den Angeboten einer Homepage vorgeschaltet werden. Bannerwerbung hat im Allgemeinen jedoch zwei große Nachteile: 1. Sie wirkt auf Nutzer störend,¹³⁶ 2. laut einer Eyetracking-Studie des amerikanischen

¹³¹ Mezger Miriam; Sadrieh Abdolkarim: Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet, in: Bauer Hans; Große-Leege Dirk; Rösger Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München 2008, S. 76

¹³² Vgl. Bongartz Michael: Markenführung im Internet, Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen, Wiesbaden 2002, S. 17

¹³³ Grether Mark; Markarian Rosa: Markenkommunikation im Internet – Dank Targeting mehr als nur ein weiteres Massenmedium, in: Bauer Hans; Huber Frank; Albrecht Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-How aus Forschung und Management, München 2008, S. 286

¹³⁴ Christodoulides George: Branding in the post-internet era, in: Marketing Theory 2009, Jg. 9, Nr. 1, S. 141f

¹³⁵ Vgl. Hagel John; Armstrong Arthur: Net Gain – Profil im Netz, Märkte erobern mit virtuellen Comm, Heidelberg 2006, S. 31

¹³⁶ Vgl. Wilke Jürgen: Multimedia/Online Medien, in: Noelle-Neumann Elisabeth; Schulz Winfried; Wilke Jürgen: Fischer

Usability-Experten Jakob Nielsen im Jahr 2007 wird diesen Werbeformen beinahe keine Aufmerksamkeit geschenkt.¹³⁷ Es entwickelten sich auch eine Reihe neuer Marketingpraktiken wie das Affiliate-Marketing (Vertriebspartner/Affiliates bewerben Produkte gegen Provision auf ihrer Webseite), Keyword-Advertising (Werbung wird passend zu verwendeten Schlüsselwörtern in den Suchmaschinen eingespielt), Paid Inclusion (bezahlter hoher Suchmaschinenrang), Search-Engine-Optimization (durch technische Mittel verbesserter Suchmaschinenrang) und Email-Marketing,¹³⁸ sowie „Permission Marketing“ (gegen das Gewähren von Vorteilen wird vom Konsumenten die Erlaubnis zur Bewerbung eingeholt).¹³⁹ Seit Beginn der Werbetätigkeit im Netz wurde versucht, das Problem der großen Streuverluste und damit den ineffizienten Einsatz von Werbegeldern einzudämmen (bzw. aus Sicht der Anbieter von Werbefläche, höhere Erlöse zu erzielen), indem man Zielgruppen genauer segmentierte, um so die Relevanz der Werbung für den einzelnen User zu erhöhen. Dieses „Targeting“ erfolgte zunächst auf rein technischer Ebene (Informationen zu Bandbreite, Browsertyp etc. gaben Rückschlüsse auf den Nutzer), später erlaubten „regional targeting“ (Lokalisierung von Rechnerstandorten) und sozio-demographisches Targeting (Nutzung von Informationen wie Alter, Bildung etc.) eine immer zielgenauere Ansprache. Heute wird versucht, über das so genannte „behavioural targeting“ Konsumenten auch über ihre Verhaltensweisen und Vorlieben einzuordnen und mit passgenauer Werbung zu versorgen. Facebook etwa bietet Werbekunden derartig segmentierte Zielgruppen.¹⁴⁰

1.2. Dialog- und Pull-Marketing

Das Internet ist jedoch nicht bloß weiterer Kanal. Aufgrund der Fähigkeiten des neuen Mediums hat sich die Art zu Kommunizieren gewandelt. Nicht mehr nur das Aktivwerden der Unternehmen und das reine Emittieren von

Lexikon Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt a. M. 2009, S. 351

137 Vgl. Renker Laura-Christiane: Virales Marketing im Web 2.0, Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten, München 2008, S. 20

138 Vgl. Schögel Marcus; Walter Verena: Behavioral Targeting, Chancen und Risiken einer neuen Form des Online-Marketings, in: Meckel Miriam; Stanoevska-Slabeva Katarina: Web 2.0, Die nächste Generation, Baden-Baden 2008, S. 165

139 Vgl. Renker Laura-Christiane: a.a.O., S. 20

140 Vgl. Schögel Marcus; Walter Verena: a.a.O., S. 165

Kommunikation sind für den Erfolg der Marketingaktivitäten notwendig – in Internet und Social Web haben besonders diejenigen Unternehmen Erfolg, die nicht nur einseitig kommunizieren, sondern einen Dialog zulassen und die Entscheidung über Art und Ausmaß der Kommunikation dem Kunden überlassen. Seit den 1970er Jahren gewann die Dialogkommunikation (auch aufgrund neuer Marketingdogmen) zwar bereits an Bedeutung. Bis zur flächendeckenden Ausbreitung des Internets blieb Markenkommunikation jedoch immer noch weitgehend eine Einbahnstraße. Erst mit dem Aufkommen des Social Webs „kann der Konsument zum ersten Mal kommunikative Wirksamkeit erzielen“. ¹⁴¹ „Spätestens seit dem Hype um das Web 2.0 wird klar, dass der Markt des Internets eigenen Gesetzmäßigkeiten folgt und alte Denkmuster infrage gestellt werden müssen“. ¹⁴² Man stellte vor allem fest, dass eine reine Ein-Wege-Kommunikation für die Dynamik des Internets unzureichend war. ¹⁴³ Konsumenten wurden durch die technischen Möglichkeiten des Social Webs in ihrer Artikulationsfähigkeit immens gestärkt. Diskussionen über Marken, Produkte und Unternehmen sind die Folge – gänzlich unabhängig von gesteuerter Markenkommunikation. „Die größte Herausforderung der Online-Markenpflege ist es (daher), zu kontrollieren, wie andere die Marke in der Öffentlichkeit darstellen“. ¹⁴⁴ Es mag verständlich sein, dass Unternehmen versuchen, die Informations- und Machtasymetrie in der Markenführung aufrecht zu erhalten – Kontrolle über die Marke ist im Internet jedoch nicht nur unmöglich, sondern auch nicht willkommen: „Command and control branding simply cannot be tolerated online“, ¹⁴⁵ die Marke befindet sich fortwährend in einem „kokreativen“ Prozess und „gehört (zwar) den Unternehmen, doch der Konsument besitzt sie“. ¹⁴⁶ Statt des so genannten Transaktionsmarketings, bei der Kommunikation als reine Weitergabe von Informationen an ein anonymes Massenpublikum verstanden wird, ist daher inzwischen in den meisten Märkten ein Beziehungsmanagement gefordert, das

¹⁴¹ Burgold Felix; Sonnenburg Stephan; Voß Markus: Masse macht Marke: Die Bedeutung von Web 2.0 für die Markenführung, in: Sonnenburg Stephan: Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, S. 14

¹⁴² Renker Laura-Christiane: a.a.O., S. 20

¹⁴³ Vgl. Christodoulides George: a.a.O., S. 141f

¹⁴⁴ Mezger Miriam; Sadrieh Abdolkarim: a.a.O., S. 77

¹⁴⁵ Christodoulides George: a.a.O., S. 142

¹⁴⁶ Hannemann Paula: Co-Creative Branding: Zur Markenführung in der neuen Kommunikationsmatrix, in: Sonnenburg Stephan: Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, S. 55

in einem zweiseitigen Kommunikationsprozess auf die „Interaktions- und Informationsbedürfnisse“ der einzelnen Zielgruppen eingeht.¹⁴⁷ Um diese neue Bewertung der Kommunikationssituation zu beschreiben wurde der Begriff „Pull-Kommunikation“ (bzw. Pull-Marketing) geprägt. Er bedeutet, dass „der Nutzer spezifische, für ihn relevante Inhalte und Angebote im Rahmen einer Selbstselektion auswählen, abrufen, weiterverfolgen oder irrelevante Informationen ignorieren kann“.¹⁴⁸ Der Konsument entscheidet also, mit welchen Marken er sich umgibt, mit welchen er kommunizieren möchte und welche Botschaften er aufnimmt.¹⁴⁹ Oder allgemein aufs Marketing übertragen: „Aus einem Denken, bei dem die Firmen den Zielkunden Waren und Dienstleistungen ‚aufdrängen‘, wird ein Modell, bei dem sie als legale Agenten ihrer Kunden fungieren und deren Interessen auf der Suche nach einem verbesserten Ressourcenzugang wahrnehmen und verteidigen.“¹⁵⁰ Bongartz erkennt bereits 2002 „nachhaltige Veränderungen auf Seiten der Konsumenten“, namentlich eine „wachsende Individualisierung und Inkonsistenz, gepaart mit dem Streben nach Annehmlichkeit, Bequemlichkeit und Verfügbarkeit bei der Suche und der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen“.¹⁵¹ Insbesondere Individualisierung und inkonsistentes Verhalten von Konsumenten sind Herausforderungen, die für Hersteller von Produkten für einen Massenmarkt gewaltig sind. Marken müssen Inhaltsangebote schaffen, die Konsumenten zur Interaktion motivieren, mithin über ein hohes Maß an Relevanz für den Kunden verfügen und somit anstatt non-intentional, intentional angesteuert werden.¹⁵² Die hier beschriebenen Konzepte entfalten bereits Wirkung und der Wandel des Konsumentenanspruchs hin zu mehr Entscheidungsfreiheit und Individualität ist in vollem Gange – dennoch ist die Diskussion stark normativ geprägt. Auch heute noch „verstehen sich Marketing- und PR-Manager (...) in erster Linie als Sender von Botschaften“.¹⁵³ In vielen Fällen werden die etablierten Websites

¹⁴⁷ Renker Laura-Christiane: a.a.O., S. 19f

¹⁴⁸ Bongartz Michael: a.a.O., S. 6

¹⁴⁹ Vgl. Burgold Felix; Sonnenburg Stephan; Voß Markus: a.a.O., S. 14

¹⁵⁰ Hagel John; Armstrong Arthur: a.a.O., S. 44

¹⁵¹ Bongartz Michael: a.a.O., S. 5

¹⁵² Vgl. Hannemann Paula: a.a.O., S. 54

¹⁵³ Zerfaß Ansgar; Sandhu Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation, Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext, in: Zerfaß Ansgar, Welker Martin, Schmidt Jan: Band 2, Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln

schlicht um vermeintlich „soziale Elemente“ erweitert. „Das heißt in vielen Fällen nichts anderes, als dass man hier und dort eine Wiki- oder Blogextension anbindet, das ganze mit Tagclouds verziert und darauf wartet, dass sich die Nutzer eifrig auf die neuen ‚Mitmach‘-Funktionen stürzen“.¹⁵⁴ Der Erfolg solcher einfachen Umbauten ist gering, Nutzer überprüfen solche Unternehmenseinladungen zunächst sehr skeptisch auf Authentizität und einen Mehrwert.¹⁵⁵ Die konsumentenseitige Motivation zur aktiven Beteiligung an solchen Angeboten, scheint jedoch ohnehin limitiert zu sein. Der Aufbau einer möglichst individualisierten Beziehung zum Konsumenten kann als eines der Kernmotive der Erstellung einer Markenseite auf Facebook betrachtet werden. In der Betriebswirtschaft hat diese Hinwendung zu Beziehungsaspekten im Kundenkontakt im Begriff „Customer-Relationship-Management“ Niederschlag gefunden.

1.3. Customer-Relationship-Management (CRM)

„Relationship principles have virtually replaced shortterm exchange notions in both marketing thought and practice precipitating what has been considered a paradigm shift for the field as a whole“.¹⁵⁶ Auf dem Weg von einem transaktionsorientiertem Marketing hin zu einer beziehungsorientierten Perspektive wurde das Customer-Relationship- Management (CRM) zum Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, die der Kundengewinnung und Kundenbindung dienen und eine persönliche Komponente in diese Prozesse einfließen zu lassen versuchen.¹⁵⁷ CRM kann als Teil der übergeordneten Marketingkonzeption „Relationship Marketing“ definiert werden als „proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers over time (...)“.¹⁵⁸ Aus technischer Sicht haben vor allem das Internet und Social Media diesem Marketingansatz Vorschub geleistet, denn wie oben beschrieben hatte die Machtverlagerung hin

2008, S. 295

¹⁵⁴Ebersbach Anja; Glaser Markus; Heigl Richard: Social Web, Konstanz 2008, S. 141

¹⁵⁵Vgl. ebenda, S. 141

¹⁵⁶Fournier Susan: Consumers and their brands: Developing relationship theory, in: Consumer research, journal of consumer research 1998, Jg. 24, Nr. 4, S. 343

¹⁵⁷Vgl. Von Loewenfeld Fabian: Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften, Wiesbaden 2006, S. 3

¹⁵⁸Harker Michael: Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, in: MCB University Press 1999, Jg. 17, Nr. 1, S. 16

zum Konsumenten das rein produktzentrierte Transaktionsmarketing ineffizient werden lassen.¹⁵⁹ Besonders das Kundenbindungsmanagement als Teil des Customer-Relationship-Management ist für die vorliegende Arbeit interessant. Hierunter fallen diejenigen Maßnahmen, „die ein Unternehmen ergreift, um die Beziehungen zu seinen aktuellen Kunden auszuweiten und langfristig zu stabilisieren“.¹⁶⁰ Facebook- Fanpages wenden sich wahrscheinlich eher an aktuelle denn potenzielle Kunden. Das CRM fordert als „Vision der individuellen Kundenbeziehung“¹⁶¹ ein Umdenken bei den Unternehmen. Anstatt möglichst viele (neue) Kunden zu gewinnen, sollen die Unternehmen dauerhaft die richtigen Produkte für ihre Kunden finden¹⁶² „CRM-Systeme“ zur technischen Unterstützung der Nutzung von Kundendaten erleichtern die Informationsgewinnung, Kundenbearbeitung und Erfolgskontrolle.¹⁶³ Ziel des Kundenbindungsmanagement ist es, dauerhafte Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, statt sich einseitig auf die wiederholte Akquisition von Neukunden zu konzentrieren. Dies „kann die Effizienz und Effektivität des Marketings erhöhen“¹⁶⁴ und insbesondere zu Wiederholungs- und Zusatzkäufen führen. Die Gewinnsteigerung durch den Einsatz von CRM entsteht vor allem durch die reduzierten Transaktionskosten mit zunehmender Dauer der Geschäftsbeziehung,¹⁶⁵ denn die Akquisition eines neuen Kunden kostet jährlich fünf- bis siebenmal (laut Algesheimer etwa vier- bis sechsmal mehr)¹⁶⁶ als das Halten bestehender Kunden. Eine Reduzierung der Kundenabwanderung um 5 Prozent kann den Gewinn so um 30-85 Prozent steigern.¹⁶⁷ Geringe Streuverluste und sinkende Servicekosten sind weitere direkte ökonomische Vorteile.¹⁶⁸ So soll der Kunde vor dem Kauf und während der Nutzung eines

159 Vgl. Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008, S. 860

160 Stichnoth Fabian: Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung, der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung, in: Burmann Christoph: LiM Arbeitspapiere, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94466_virtuelle_brand_communities.pdf, S. 17

161 Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: a.a.O., S. 860

162 Vgl. ebenda, S. 860

163 Ebenda, S. 860

164 Von Loewenfeld Fabian; Perrey Jesko; Schröder Jürgen; Heitmann Mark: Brand Community, Definition, Theorien und empirische Befunde, in: Bauer Hans; Huber Frank; Albrecht Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-How as Forschung und Management, München 2009, S. 303

165 Vgl. Algesheimer René: Brand Communities, Begriff, Grundmodell und Implikationen, Bamberg 2004, S. 9f

166 Ebenda, S. 9

167 Vgl. Von Loewenfeld Fabian: a.a.O., S. 216f

168 Vgl. Algesheimer René: a.a.O., S. 9f

Produktes gezielter mit Informationen versorgt werden; Marken können außerdem ihre Kunden besser kennenlernen und so zu einer bedarfsgerechten Kundenansprache kommen.¹⁶⁹ Grundlage für die Nutzung dieser Vorteile ist eine ausreichende Dichte an Kundendaten, die in CRM-Systemen verarbeitet werden. Dieses so genannte "Database Marketing" unterstützt technisch den Prozess, „dem richtigen Kunden zur richtigen Zeit das richtige Angebot zu machen. Der Regelkreis des Database Marketing umfasst die Datenerfassung, die Markt- und Kundenanalyse und die daraus abgeleitete Marketingplanung“.¹⁷⁰ Die Nutzung von Daten, weiter oben auch als „Data-Mining“ bezeichnet, deutet bereits darauf hin, dass Online-Marketing besonders reichhaltig für das CRM ist, da hier alle Austauschprozesse datenbasiert ablaufen. Besonders das Social Web ist hier von großem Wert, da es für die Unternehmen die Möglichkeit bietet, den Social Graph in ihre CRM-Systeme zu integrieren. Dem Beziehungsmarketing wird durch die von Vornherein auf Beziehungen ausgerichteten „sozialen Medien“ auf eine gänzlich neue Ebene verholten: Der bisher wie auch immer persönlich, einwegkommunikativ, massenmedial direkt oder individualistisch, mit und ohne Responsemöglichkeit, informierend oder inszenatorisch gestalteten Kundenansprache erwächst nun unter dem Schlagwort „Web 2.0“ ein echter Beteiligungscharakter, eine quantitativ wie qualitativ völlig neue Austausch-Dimension zwischen Anbietern und Kunden. Das gilt für den gesamten Marketing-Mix und betrifft eben nicht nur die klassische Kommunikations- und Vertriebschiene, sondern schließt Produktentwicklung und Preispolitik mit ein. Das Customer-Relationship-Management wird parallel im Sinne eines dualen Systems zum „Community-Relationship-Marketing“.¹⁷¹ Besonders der Begriff des „Community-Relationship-Marketing“ hat für die vorliegende Arbeit große Relevanz. So könnten Facebook-Fanpages hier eine für das Unternehmen wichtige Stellung einnehmen. In Deutschland sind die meisten großen Marken mittlerweile im Social Web angekommen: 60 Prozent der 100 größten Marken nutzen es bereits aktiv, auch wenn eine umfassende Social Media-Strategie nur eine

¹⁶⁹ Vgl. Clement Reiner: Digital Economy: Ein Studienbuch, Münster 2001, S. 86

¹⁷⁰ Vgl. Markus Ursula: Integration der virtuellen Communities in das CRM: Konzeption, Rahmensmodell, Realisierung, Köln 2002, S. 89

¹⁷¹ Bender Gunnar: Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0, in: Hass Berthold; Walsh Gianfranco; Kilian Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2007, S. 175

Ausnahme darstellt, gemessen an der gleichzeitigen Einsatz von Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs: Nur 5 Prozent der deutschen Marken sind bislang überall vertreten. Dabei ist Twitter (39 Prozent) vor Youtube (37 Prozent) der beliebteste Dienst. Facebook nutzen 28 Prozent und Corporate Blogs betreiben noch 12 Prozent von Deutschlands 100 größten Marken.¹⁷² Eine Befragung unter Marketing- und Agenturverantwortlichen aus den USA und Europa ergab, dass 66 Prozent der Befragten ihre Ausgaben im Bereich Social Media im Jahr 2010 erhöhen wollten. 40 Prozent planten eine Umlagerung von über einem Fünftel ihres Direktmarketing-Budgets zu digitalen Formen, 21 Prozent sagten gar eine Umlage von mehr als einem Drittel ihres Budgets für 2010 voraus.¹⁷³ Ein weiterer wichtiger Nutzen des CRM ist die Erhöhung der Loyalität der Kunden im Hinblick auf eine größere Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Die Stärke der Marke-Nachfrager-Beziehung hat demnach große Auswirkung auf die Weiterempfehlungsintention.¹⁷⁴ Weiterempfehlung ist für Marken hochgradig interessant. Und das Social Web stellt gewissermaßen einen Katalysator für Weiterempfehlungen dar.

1.4. Virale Effekte im Social Web

Neben „Weiterempfehlung“ wird der Begriff Word-of-Mouth (WOM – auch Mundpropaganda oder „Mund-zu-Mund-Werbung“) häufig verwendet, um den Austausch über ein Produkt (bzw. Marke oder Dienstleistung) mit einer Person zu erfassen. Die beiden Begriffe werden oft synonym verwendet, es existieren jedoch auch Unterschiede: Während unter Word-of-Mouth „oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“¹⁷⁵ verstanden wird, also die mündliche Kommunikation im Vordergrund steht, wird Weiterempfehlung laut Markert definiert als „(...) die persönliche, mündliche

¹⁷²Vgl. Nicolai Alexander; Vinke Daniel: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, <http://www.construktiv.de/newsroom/studie-60-prozent-der-groessten-marken-indeutschland-nutzen-aktiv-social-media/>, S. 1

¹⁷³Vgl. Alterian: Alterian Annual Survey 2009, Are you ready to engage?, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, <http://www.patrickwagner.com/wp-content/uploads/2010/01/Alterians-7th-Annual-Survey-Results-Brief.pdf>, S. 1

¹⁷⁴Vgl. Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: a.a.O., S. 368

¹⁷⁵Arndt Johan: The role of product-related conversations in the diffusion of a new product, in: Journal of Marketing Research 1967, Jg. 4, Nr. 3, S. 190

oder schriftliche Weitergabe der positiven Beurteilung eines Unternehmens, eines Mitarbeitenden, einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung an eine Person oder Personengruppe mit dem Ziel, bei den Empfängern der Beurteilung psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen bezüglich des Beurteilungsobjekts und/oder des Senders herbeizuführen."¹⁷⁶ Demzufolge kann Weiterempfehlung auch schriftlich verlaufen und ist überdies bereits mit einer Intention bezüglich des Ergebnisses – die Einstellungs- und Verhaltensveränderung beim Empfänger – ausgestattet. Word-of-Mouth fehlt diese Absicht, folgt man obiger Definition. Sikkenga weist beiden Begriffen noch eine weitere eigenständige Bedeutung zu, indem er Weiterempfehlung als an eine direkte Produkterfahrung gebunden betrachtet, Word-of-Mouth dagegen ohne Produkterfahrung auskomme. Word-of-Mouth kann außerdem entweder positiven oder negativen Inhalts sein, Weiterempfehlung besitzt immer eine positive Valenz.¹⁷⁷ In der hier verwendeten Definition von Word-of-Mouth wurde computervermittelte und damit in erster Linie textbezogene Kommunikation (ausgenommen Voice-over-IP-Telefonie) nicht inkludiert. Diese Einschränkung lässt sich mit dem Zeitpunkt der Veröffentlichung im Jahre 1976 erklären. Word-of-Mouth übertragen aufs Internet wird als „electronic word-of-mouth“ verstanden.¹⁷⁸ Unternehmen versuchen die leichte Streubarkeit von Informationen im Social Web zu nutzen, um über online-basierte Mundpropaganda bzw. Weiterempfehlung eine mehrmalige Weitergabe ihrer Werbebotschaften nach dem Schneeballsystem zu erwirken.¹⁷⁹ Dies wird als „virales Marketing“ bezeichnet.¹⁸⁰ Das virale Marketing bietet Unternehmen so die Chance, Marketingbotschaften trotz medialer Informationsflut effektiv an ihre Zielgruppe zu vermitteln.¹⁸¹ Wie ein Virus sollen sich die Botschaften im Netz verbreiten, und zwar entweder auf aktivem Wege, bei der der Sender bewusst

¹⁷⁶Markert G.: Weiterempfehlung als Marketingziel: Analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen, Wiesbaden 2008, S. 14

¹⁷⁷Sikkenga Jörg: Motive der Weiterempfehlung im Internet, Eine explorative Studie, in: Heuser Uwe; Spoun Sascha, Virale Kommunikation, Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, Baden-Baden 2009, S. 40ff

¹⁷⁸Hartleb Vivian: Brand Community Management, eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden 2009, S. 35f

¹⁷⁹Vgl. Renker Laura-Christiane: a.a.O., S. 28

¹⁸⁰Vgl. Schulz Sebastian; Mau Gunnar; Löffler Stella: Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Hass Berthold; Walsh Gianfranco; Kilian Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2007, S. 151

¹⁸¹Vgl. ebenda, S. 26

handelt und einen Inhalt weiterempfiehlt (aktives virales Marketing), oder aber in Form von „reibunglosem“ (frictionless) viralem Marketing, bei dem sich eine Botschaft ohne aktives Zutun des Nutzers allein durch die Nutzung von einer Applikation oder Dienstleistung verbreitet.¹⁸² Marketingmaßnahmen auf Social-Network-Plattformen basieren hauptsächlich auf frictionless viral Marketing, da das Unternehmen hier weniger abhängig von der Kooperation der Konsumenten ist. So werden auf Facebook etwa Marken beim „fannen“ bzw. „ liken“ von Marken-Fanpages (der Herstellung einer Verbindung) nicht nur als Symbol dem eigenen Profil hinzugefügt, sondern es wird zusätzlich automatisch eine Meldung in Form eines Newsfeed-Eintrages ans eigene Freundesnetzwerk gesendet. Dieser Vorgang (mit einer angenommenen starken Wirkung auf andere Nutzer) wird auch als „Momentum Effect“ bezeichnet.¹⁸³ (Electronic) Word-of-Mouth und insbesondere Weiterempfehlungen beziehen ihre Bedeutung für die Markenführung aus dem großen Einfluss des näheren privaten Umfeldes auf die eigenen Kaufentscheidungen. Das nähere Umfeld sind dabei diejenigen Personen und Gruppen, mit denen eine Person in regelmäßigem Kontakt steht, also in erster Linie die Familie, Freunde sowie Kollegen in Beruf oder Bekannte aus Vereinen und anderen Freizeitgruppen. Aber auch an Gruppen, denen Konsumenten nicht angehören, aber gern angehören würden, orientieren sich Konsumenten.¹⁸⁴ Dabei wird nicht nur das Kaufentscheidungsverhalten vom näheren Umfeld beeinflusst, sondern auch die Erwartungen und Einstellungen vor und nach dem Kauf.¹⁸⁵ Die Meinungen und Einschätzungen von Freunden, Familienmitgliedern etc. haben für den Einzelnen Vorteile. So wird diesen Urteilen schon deswegen größere Glaubwürdigkeit entgegen gebracht, weil sie nicht kommerziell motiviert sind. Für Unternehmen ist dabei von Nutzen, dass bei den Referenzgruppen in der Regel eine stärkere soziale Kontrolle hinsichtlich der Befolgung der Ratschläge durch den Kommunikator besteht. Der Kommunikant sieht sich also einem gewissen sozialen Druck ausgesetzt, Ratschlägen von Freunden und

¹⁸²Vgl. ebenda, S. 252f

¹⁸³Vgl. Mörl Christoph; Groß Mathias: a.a.O. S. 128

¹⁸⁴Vgl. Hennings Nadine: Soziale Netzwerke als Kaufentscheidungsdimension, Ansatzpunkte und Gestaltungsperspektiven einer wertorientierten Steuerung von Netzwerkeffekten am Beispiel der Finanzdienstleistungsbranche, Hamburg 2009, S. 5

¹⁸⁵Vgl. ebenda, S. 60

Bekannten auch zu folgen, um diese nicht zu enttäuschen.¹⁸⁶ In Bezug auf das Marke-Kunde-Verhältnis wird Weiterempfehlung in der Marketingliteratur oft als mit der Loyalität des Konsumenten zusammenhängend beschrieben. So wird Weiterempfehlung mal als ein Determinant von Markenloyalität,¹⁸⁷ mal als Konsequenz derselben¹⁸⁸ definiert. Ebenso bedeutsam ist jedoch das Kunde-Kunde-Verhältnis. Zur Erklärung dieses Verhältnisses lassen sich die Austauschtheorien heranziehen. Sie gehen von einem Gleichgewicht von Anreiz und Beitrag zwischen den Austauschpartnern aus – soziale Interaktion sei hernach nur dann wahrscheinlich, wenn „Nutzen- und Kostengrößen annähernd gleich zwischen den Austauschpartnern verteilt sind“. Wenn die antizipierten Nutzen der Empfehlungshandlung, welche vor allem im Streben nach sozialem Status und Macht, in Selbstachtung bzw. Selbstbestätigung sowie Zufriedenheit und Gerechtigkeit bestehen, die antizipierten Kosten, welche in erster Linie finanzielle Nachteile betreffen, übersteigen, erfolge demnach eine Weiterempfehlung.¹⁸⁹ Auch das Meinungsführerkonzept wird teilweise für die Erklärung von Weiterempfehlungen aufgegriffen. Nach der Theorie der zweistufigen Kommunikation dienen als besonders vertrauenswürdig (und kompetent) wahrgenommene Schlüsselpersonen (Meinungsführer) als Orientierungspunkte und Referenzgeber in ihrem sozialen Netzwerk.¹⁹⁰ Meinungsführer entfalten im Rahmen der persönlichen Kommunikation demnach eine besondere Aktivität und übernehmen durch ihren Einfluss „Auslösefunktionen für die Meinungen und Entscheidungen der anderen“.¹⁹¹ Die Weiterempfehlung von Marken, mit denen Nutzer auf Facebook verbunden sind, entsteht wie bereits erwähnt automatisch über frictionless viral Marketing. Darüber hinaus konnte in Studien festgestellt werden, dass Fans auf Facebook tatsächlich stärker bereit sind, ihre Marken an ihr soziales Netzwerk weiter zu empfehlen. Laut einer Befragung von 1.500 Konsumenten durch das Marktforschungsunternehmen Chadwick Martin Bailey zusammen mit iModerate Research Technologies sind 60 Prozent der Nutzer eher bereit ihre

186 Vgl. Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: a.a.O., S. 511f

187 Vgl. Algesheimer René: a.a.O., S. 407

188 Vgl. Von Loewenfeld Fabian: a.a.O., S. 220

189 Vgl. Algesheimer René: a.a.O., S. 119f

190 Vgl. Hennings Nadine: a.a.O., S. 69

191 Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: a.a.O., S. 518

Marken zu empfehlen, seit sie Fans der Marken auf Facebook geworden sind.¹⁹² Die Ergebnisse aus der Studie des Unternehmens Syncapse lauten ähnlich: Demnach seien Facebook Fans zu 68 Prozent bereit, Marken zu empfehlen, gegenüber nur 28 Prozent der Nicht-Fans.¹⁹³ 34 Prozent der befragten Nutzer teilten überdies mit, dass sie sich vorstellen könnten Fan einer Marke zu werden, wenn sie eine Empfehlung von einer Person aus ihrem Facebook-Netzwerk erhielten.¹⁹⁴ Als besonders loyal und damit als besonders weiterempfehlungswillig gelten die Mitglieder so genannter „Brand-Communities“. Bevor sich dem Konzept der Brand Communities zugewendet wird, sollen jedoch zunächst Marken und ihre Wirkungen noch eingehender betrachtet werden.

1.5. Markenführung

Markenkommunikation ist laut zahlreicher Autoren zum entscheidenden Erfolgsfaktor der Markenführung geworden. Durch einen Wandel vom Produktwettbewerb hin zu einem Kommunikationswettbewerb hat sich das Image eines Produktes zum zentralen Unterscheidungsmerkmal gewandelt. „Ein spezifisches Markenimage lässt sich vorwiegend über kommunikative Maßnahmen aufbauen und sichern“.¹⁹⁵ Ziel der Markenkommunikation ist also der Aufbau und die Verstärkung von „konsistenten und vorteilhaften Wissensstrukturen über die Marke“ bei aktuellen und potenziellen Nachfragern zum Zwecke der Auslösung „präferenzfördernde(r) Wirkungen“.¹⁹⁶ Aufgrund der Sättigung der Märkte unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ nicht mehr stark von einander. Diese voranschreitende Angleichung objektiver Leistungsmerkmale führt zu einer wahrgenommenen Austauschbarkeit der Angebote. „Als Folge der Homogenisierung objektiver Eigenschaften und der wachsenden Markenvielfalt lässt sich ein intensivierter Kommunikationswettbewerb zwischen den betroffenen Anbietern zum Aufbau

¹⁹² Vgl. Chadwick Martin Bailey: Consumers engaged via social media are more likely to buy, Stand 15.12.2011, <http://www.cmbinfo.com/news/presscenter/social-media-release-3-10-10/>

¹⁹³ Vgl. Syncapse: The value of a Facebook fan, an empirical review, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>, S. 4

¹⁹⁴ Vgl. ebenda, S. 10

¹⁹⁵ Pfeffermann Nicole: a.a.O., S. 11

¹⁹⁶ Vgl. Meffert Heribert; Bongartz Michael: Führung von Marken im Internet – ein modellbasierter empirischer Ansatz, in: Meffert H.; Backhaus K.; Becker J.: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2002, S. 7

und zur Erhaltung von Markenbekanntheit und Markenimage beobachten“.¹⁹⁷ Marken erhalten so eine Identifikations- und Orientierungsfunktion – die Markenkommunikation wird zum wichtigen strategischen Erfolgsfaktor.¹⁹⁸ Übergeordnetes Ziel der Markenführung ist „die Steigerung des ökonomischen Markenwertes, welcher auf dem vom Konsumenten wahrgenommenen Nutzen der Marke basiert“.¹⁹⁹ Der Markenwert beschreibt die „Preisprämie“, die der Konsument als Mehrausgaben für ein markiertes Produkt im Vergleich zu einem unmarkierten Produkt zu zahlen bereit ist, bzw. die Absatzmengeneffekte, welche durch eine höhere Kaufhäufigkeit entstehen. Um diese Mehreinnahmen zu generieren, versuchen die markenführenden Unternehmen, Markenbekanntheit und -erinnerung zu schaffen, ein einzigartiges, kaufverhaltenrelevantes Image aufzubauen sowie Markentreue und -loyalität zu evozieren.²⁰⁰ Zunächst wird in diesem Kapitel das Phänomen „Marke“ vorgestellt, danach wird die so genannte „identitätsorientierte Markenführung“ eingeführt und schließlich Anknüpfungspunkte zu Social-Network-Plattformen aufgezeigt.

1.5.1. Überblick über die Markengeschichte

Marken gelten aus betriebswirtschaftlicher Sicht schon länger als die wichtigsten immateriellen Werttreiber eines Unternehmens.²⁰¹ Das Phänomen „Marke“ war bereits seit Entstehung des modernen Markenartikels gegen Ende des 19. Jahrhunderts fortwährend Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion – wenn sich die Konzepte im Laufe der Jahre auch stark gewandelt haben. Schon vor 4.000 Jahren markierten ägyptische Steinmetze ihre Steine beim Pyramidenbau, in China wurde Porzellan mit Kennzeichen versehen und im Mittelalter führten Handwerksgilden Zeichen ein, um die Qualität ihrer Erzeugnisse hervorzuheben.²⁰² Das Markieren von Dingen ist also so alt wie die Geschichte der menschlichen Zivilisation. Dennoch kann erst seit verhältnismäßig kurzer Zeit von Marken heutigen Verständnisses gesprochen

¹⁹⁷Bongartz Michael: a.a.O., S. 3

¹⁹⁸Vgl. Pfeffermann Nicole: a.a.O., S. 35

¹⁹⁹Meffert Heribert; Bongartz Michael: a.a.O., S. 15

²⁰⁰Vgl. ebenda, S. 15

²⁰¹Vgl. Schulze Gerhard: Identität als Stilfrage? Über den kollektiven Wandel der Selbstdefinition, in: Frey Hans-Peter; Haußer Karl: Identität, Stuttgart 1987, S. 203

²⁰²Vgl. Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: a.a.O., S. 356

werden. Industrialisierung und der Beginn der Massenproduktion führten „ab Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem Verlust der persönlichen Geschäftsbeziehungen zwischen produzierenden Unternehmen und dem Endverbraucher. An ihre Stelle trat der anonyme Massenmarkt“.²⁰³ Marken dienten daher zunächst als Eigentumskennzeichnung und Herkunftsnachweis. Markenmanagement, also planvoller Aufbau und Führung von Marken, wurde noch nicht betrieben.²⁰⁴ Anfang des 20. Jahrhunderts wurde die Marke zunächst technisch und vor allem als Merkmalskatalog (Warenzeichen, Preis, Qualität und Nutzung) begriffen.²⁰⁵ Bis Mitte der 60er Jahren wurde Markenmanagement instrumentell betrieben („Markentechnik“). Im Mittelpunkt standen die Gewährleistung einer hohen und konstanten Warenqualität, eine gleichartige Aufmachung, die Verbreitung in einem überregionalen Markt und der Vorverkauf der Waren durch klassische Werbung.²⁰⁶ Seit den 50er Jahren setzte sich dann mehr und mehr das Verständnis der Marke als psychologisches Produkt durch – als Vorstellungsbild, das in den Köpfen der Konsumenten entsteht.²⁰⁷ In den 1960er Jahren stand der Verbraucher und der emotionale Mehrwert, welchen dieser der Marke zuschreibt, dann im Vordergrund.²⁰⁸ Die Marke erhielt eine Persönlichkeit, ihr werden seitdem menschliche Wesenszüge zugeschrieben.²⁰⁹ Die gesättigten Märkte Mitte der 70er bis Ende der 80er Jahre führten anschließend zu einem Anstieg der Produktimitationen und zu einer sich stark angleichenden Qualität; die Marke wurde als Abgrenzungsmerkmal noch wichtiger.²¹⁰ Ende der 1980er Jahre wurden die Persönlichkeitsmodelle schließlich durch das Kommunikationsparadigma ergänzt: Es wurde erkannt, dass der wichtigste Einflussfaktor für die Herausbildung einer

203 Meffert Heribert; Burmann Christoph: Identitätsorientierte Markenführung, Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert Heribert; Backhaus K.; Becker J.: Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1996, S. 4

204 Vgl. ebenda, S. 4

205 Vgl. Mueller Robert: Von der Markentechnik zum kollaborativen Branding: Markenführung in der Postmoderne, in: Sonnenburg Stephan: Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, S. 20

206 Vgl. Meffert Heribert; Burmann Christoph: a.a.O., S. 4

207 Vgl. Schindler Nicolas: Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke, Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive, Wiesbaden 2008, S. 11

208 Vgl. Mueller Robert: a.a.O., S. 20

209 Vgl. Schindler Nicolas: a.a.O., S. 11

210 Vgl. Rösger Jürgen; Herrmann Andreas; Heitmann Mark: Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities, in: Bauer Hans; Große-Leege Dirk; Rösger Jürgen: Interactive Marketing im Web 2.0, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München 2008, S. 103

Markenpersönlichkeit und ihren Erfolg beim Publikum die Kommunikation ist.²¹¹ „Identität“ wird markenprägende Eigenschaften zugesprochen: „Eine ausgeprägte Markenidentität bildet (...) die Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung des Vertrauens der Konsumenten in die Marke“.²¹² Ein identitätsorientiertes Markenmanagement war die Folge.²¹³ Markenidentität kann als „in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet“, definiert werden.²¹⁴ Wobei hier von einem Spannungsfeld zwischen Selbst und Fremdbild (Image) der Identität einer Marke ausgegangen wird: „Die Markenidentität entsteht erst durch eine wechselseitige Beziehung zwischen internen und externen Zielgruppen der Marke, so dass sie nicht isoliert aus der Perspektive des Marktes oder des Unternehmens betrachtet werden darf, sondern im Spannungsfeld zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt steht.“²¹⁵ Ein weiteres Spannungsfeld entsteht außerdem zwischen den unterschiedlichen Identitätswahrnehmungen in verschiedenen Ländermärkten.²¹⁶ In den 90er Jahren wurde Markenführung durch das Aufkommen der Informationsgesellschaft multimedial. Außerdem wurde damit begonnen, soziale Aspekte des Markenkonsums in den Vordergrund zu stellen. Marken wurden als sozialpsychologische Phänome erkannt.²¹⁷ Insbesondere im neuen Jahrtausend wird Konsum zu einer Art symbolischer Selbstdarstellung, Marken zum Bindeglied sozialer Interaktion.²¹⁸ Es zeigt sich bereits, dass Markenführung auf Social-Network-Plattformen aussichtsreich sein könnte, da hier ebenjener Aspekt der sozialen Interaktion im Zentrum steht. Die zunehmende Vernetzung von Individuen auf Online-Plattformen und die zunehmende Bedeutung von Marken für die eigene Identität sowie deren Ausdruck könnten den Erfolg von Markenkommunikation begünstigen. Heutige Markenführung adressiert jedenfalls oftmals ein Bedürfnis der Konsumenten nach mehr Bedeutung und Persönlichkeit von Produkten über den sachlichen Wert hinaus.

²¹¹ Vgl. ebenda, S. 21

²¹² Meffert Heribert; Burmann Christoph: a.a.O., S. 13

²¹³ Vgl. ebenda, S. 6

²¹⁴ Vgl. ebenda, S. 31

²¹⁵ Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: a.a.O., S. 375

²¹⁶ Vgl. Meffert Heribert; Burmann Christoph: a.a.O., S. 49f

²¹⁷ Vgl. ebenda, S. 6

²¹⁸ Vgl. Rösger Jürgen; Hermann Andreas; Heitmann Mark: a.a.O., S. 103

1.5.2. Identitätsorientierte Markenführung

Die Vorstellung von einer Marke als Persönlichkeit und die Fähigkeit von Marken zum Ausdruck der eigenen Identität hat große Relevanz für die Betrachtung von Marken auf Social-Network-Plattformen. Marken erhalten hier gar eigene Profile, die denen von Privatpersonen stark ähneln; das Anheften eines „digitalen Markenstickers“ aufs eigene „virtuelle Revers“ dient wahrscheinlich oft dem Ausdruck der eigenen Identität, bzw. der Selbstdarstellung. Auf Facebook erhalten User die Möglichkeit, ihr Profil mit Eigenschaften, Vorlieben, Hobbys, Produkten etc., zu personalisieren. So entstehen „performances of taste“, die einen bestimmten Stil wiedergeben sollen. Und Stil ist „ein geradezu klassisches Ausdrucksmittel für Identität“.²¹⁹ Hervorragend für den Ausdruck der eigenen Identität über Stil eignen sich Gegenstände / Produkte (und in diesem Zusammenhang deren Markenkonzeppte inklusive Markenzeichen). Bereits im 19. Jahrhundert wurde erkannt, dass Güter nicht nur einen funktionalen Wert für ihren Benutzer haben sondern darüber hinaus zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit genutzt werden:²²⁰ „Things embody goals, make skills manifest, and shape the identities of their users“.²²¹ Menschen „tragen oder erwerben bestimmte Marken, um ihr Selbstkonzept zu kommunizieren“.²²² Den Grund für die Aufwertung von Marken sieht Von Loewenfeld in der durch die Theorie des Postmodernismus beschriebene Umkehr von Produktion und Konsum: Die Konsumhandlung und der durch die Marke geprägte symbolische Wert des Produktes treten in den Vordergrund.²²³ Rösger, Herrmann und Heitmann gehen gar davon aus, dass der zunehmende Bedeutungsverlust von Gemeinschaftsumfeldern wie Kirche, Vereinen oder Parteien als „dominierende Plattformen zur Inszenierung der eigenen Person“ in der heutigen Konsumgesellschaft eine Leerstelle zur Persönlichkeitsinszenierung hinterlassen hätte, welche nun Produkt- und

²¹⁹Schulze Gerhard: a.a.O., S. 109

²²⁰Vgl. Hartleb Vivian: a.a.O., S. 25

²²¹Csikszentmihalyi Mihaly; Rochberg-Halton Eugene: The meaning of things, Domestic symbols and the self, Cambridge 1981, S. 1

²²²Utz Sonja: (Selbst)marketing auf Hyves, in: Alpar Paul; Blaschke Steffen: Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2008, S. 248

²²³Vgl. Von Loewenfeld Fabian: a.a.O., S. 83

Markenwelten ausfüllen.²²⁴ Auch wenn man den Glauben an eine derart weitreichende Bedeutung von Marken und Produkten für die heutige Gesellschaft nicht teilt, lässt sich eine identitätsstiftende Eigenschaft von Marken nicht verleugnen: „(...) Brand personality tends to serve a symbolic or selfexpressive function“.²²⁵ Marken helfen Menschen bei der Befriedigung von „key self-definitional needs“.²²⁶ Die Konsumenten neigen dazu, „Artefakte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften zu ‚beseelen‘“ um die Interaktion mit Objekten zu erleichtern²²⁷ und „haben nachweislich kein Problem damit, menschliche Qualitäten auf nicht-animierte Objekte zu übertragen, über Marken als menschliche Charaktere nachzudenken oder die Perspektive einer Marke einzunehmen, um ihre eigene Beziehungswahrnehmung zu artikulieren“.²²⁸ Unternehmen versuchen daher, Marken mit Persönlichkeitsmerkmalen aufzuladen, „die dem Kunden beim Ge- oder Verbrauch den Ausdruck seiner Persönlichkeit auf der Bühne des sozialen Lebens ermöglichen“.²²⁹ Es wird davon ausgegangen, dass der Käufer die „von ihm erlebte Nähe seines Selbst zu dem vom Erzeugnis repräsentierten Selbstbild“²³⁰ als Maßstab heranzieht: „the greater the congruity between the human characteristics that consistently and distinctively describe an individual's actual or ideal self and those that describe a brand, the greater the preference for the brand“.²³¹ Die reine Betrachtung der dyadischen Beziehung zwischen Marke und Konsument könnte bei der Ermittlung der Bedeutung von Marken für das Individuum jedoch zu kurz greifen. Neben den emotionalen Aspekten im Markenkonzept spielt demnach das soziale Moment eine große Rolle.²³² Konsum vollzieht sich nicht nur in Beziehung zum Produkt sondern muss – wie oben angedeutet – in den Kontext sozialer Beziehungen gestellt werden. Demnach ist für die Identitätsbindung des Einzelnen über Symbole die soziale Interaktion mit

224 Rösger Jürgen; Herrmann Andreas; Heitmann Mark: a.a.O., S. 102

225 Aaker Jennifer: Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research 1997, 34. Jg., Nr. 8, S. 347

226 Bhattacharya C.B.; Sen Sankar: Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, in: Journal of Marketing 2003, Jg. 67, Nr. 2, S. 77

227 Fournier Susan: a.a.O., S. 343ff

228 Algesheimer René: a.a.O., S. 122f

229 Rösger Jürgen; Herrmann Andreas; Heitmann Mark: a.a.O., S. 94

230 Brandt Jürgen: Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden, in: Janich Nina: Marke und Gesellschaft, Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 98

231 Aaker Jennifer: a.a.O., S. 348

232 Vgl. Rösger Jürgen; Herrmann Andreas; Heitmann Mark: a.a.O., S. 94

anderen Konsumenten notwendig: Die dyadische Beziehung Marke-Konsument wird zur Triade Marke-Konsument-Konsument,²³³ bzw. zur Triade mit den Elementen Marke, Konsument und Gruppe.²³⁴ Je stärker der Zusammenhang dieser Elemente ist, desto größer könnte die Wahrscheinlichkeit zur Bildung einer „Brand Community“ sein.

2. Motive

Ein zentrales Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Aussagen über die Motive der Nutzer zur Beteiligung am Marketinggeschehen auf Facebook per Fanpage zu treffen. Für die Erörterung der Gründe für Mediennutzung wird in erster Linie auf den „Uses-and-Gratifications-Ansatz“ zurückgegriffen. Da Facebook-Fanpages auf einer Social-Network-Plattform und diese im WWW angesiedelt ist, einem den klassischen Medien zumindest ähnlichen Phänomen, soll der Ansatz auch hier für die Erörterung der Nutzungsmotive herangezogen werden.

2.1. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Die Frage nach den Motiven für Medienkonsum wird seit der Erforschung der Massenmedien gestellt. Besonders in den 1940er Jahren untersuchten zahlreiche Autoren wie Paul Felix Lazarsfeld, Frank Stanton, Herta Herzog und Bernard Berelson die Mediennutzung.²³⁵ Maßgeblich mitentwickelt hat den Uses-and-Gratifications (UAG)-Ansatz der amerikanischisraelische Soziologe Elihu Katz gemeinsam mit wechselnden Autoren. Der Usesand- Gratifications-Ansatz „is the program that asks the question, not 'What do the media do to people?' but, 'What do people do with the media?'“.²³⁶ Der Ansatz verabschiedete sich also vom damals weit verbreiteten Wirkungsansatz nach dem Stimulus-Response-Modell hin zu einem funktionalistischen Ansatz.²³⁷ Insofern kann der UAG-Ansatz als Gegenposition zum Wirkungsansatz angesehen werden.²³⁸ Die theoretische Diskussion zum Thema rekapitulierend erklären Katz, Blumler und Gurevitch im Winter 1973/1974 die Uses-and-Gratifications-Forschung zusammenfassend als Theorie, die sich auseinandersetzt mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, welche Erwartungen gegenüber

²³³Vgl. Von Loewenfeld Fabian: a.a.O., S. 83

²³⁴Vgl. Rösger Jürgen; Hermann Andreas; Heitmann Mark; a.a.O., S. 95

²³⁵Vgl. Katz Elihu; Blumler Jay; Gurevitch Michael: On the use of the mass media for important things, in: American Sociological Review 1973, Jg. 38, Nr. 2, S. 509

²³⁶Katz Elihu: Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal, in: Studies in public communication 1959, Nr. 2, S. 2

²³⁷Vgl. Foregger Sara: a.a.O., S. 13

²³⁸Vgl. Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: a.a.O., S. 600

Massenmedien oder anderen Ressourcen schüren, die zu unterschiedlichen Mustern des Medienkonsums (oder der Aufnahme anderer Aktivitäten) führen, welche in Bedürfnisgratifikationen und anderen, evtl. unbeabsichtigten Konsequenzen münden. Die Autoren setzen außerdem mit fünf Grundannahmen zum Uses-and-Gratifications-Model einen weiteren bis heute gültigen Meilenstein: 1. Das Publikum ist (/die Rezipienten sind) aktiv; 2. die Wahl der Medien basiert auf der von Rezipienten hergestellten Verknüpfung zwischen Medium und Bedürfnisgratifikation; 3. Medien konkurrieren mit anderen Quellen – medialer und gänzlich anderer (bspw. interpersonaler Natur – um die Bedürfnisbefriedigung; 4. Die Rezipienten sind in der Lage, ihre Bedürfnisse zu äußern; 5. Die medialen Inhalte selbst und ihre kulturelle Bedeutung sollten bei der Betrachtung des Rezipienten und seiner Bedürfnisbefriedigung zunächst gänzlich außer Acht gelassen werden.²³⁹ 1994 schlug Rubin eine Aktualisierung der Grundannahmen von Katz/Blumler/Gurevitch vor. So konkretisierte er, dass Mediennutzung nicht nur aktiv, sondern auch zielorientiert sei. Außerdem verändere sich das Verhalten je nach Medium und präsentiertem Inhalt, dessen Aufnahme sei zudem durch soziale und psychologische Umstände gefiltert. Ein weiterer wichtiger Zusatz ist, dass das Maß an möglicher Bedürfnis-, Wunsch- oder Motivbefriedigung von Medien je nach sozialem und psychologischen Zustand der Person variere.²⁴⁰ Dies muss als große Einschränkung für jede Untersuchung unter Zuhilfenahme des UAG-Ansatzes betrachtet werden: Eine Erhebung ist damit bloß Momentaufnahme der Motive in Bezug auf die aktuelle psycho-soziale Konstitution der Probanden. In Ermangelung eines Modells, dem mehr Validität anhaftet, wird hier dennoch auf den UAG-Ansatz zurückgegriffen. Katz, Haas und Gurevitch stellten in einer 1973 in Israel durchgeführten medienübergreifenden Studie fünf verschiedene Arten von Bedürfnissen heraus: Kognitive Bedürfnisse (Informationen, Wissen und Verständnis), affektive Bedürfnisse (Emotionen, Freude, Gefühle), persönlichkeitsbezogene Bedürfnisse (Glaubwürdigkeit, Stabilität, Vertrauen und Status), sozial-integrative Bedürfnisse (Kontakt zu Familie, Freunden und der Welt), sowie spannungslösende Bedürfnisse (Eskapismus).²⁴¹ In den Haupt-Entwicklungsjahren des Uses-and-Gratifications-Ansatzes existierte das Internet noch nicht, besonders das Social Web hat hier zu Verschiebungen in den Akteursstrukturen (massen-)medialer Vermittlung geführt: Von einer statischen Sender-Empfänger-Beziehung, also reiner one-to-many-Kommunikation zu einer dynamischen many-to-

²³⁹ Vgl. Katz Elihu; Blumler Jay; Gurevitch Michael: a.a.O., S. 510f

²⁴⁰ Rubin Alan: Uses-and-gratifications perspective on media effects, in: Bryant Jennings; Oliver Mary Beth: Media Effects, advances in theory and research, London 2009, S. 167

²⁴¹ Vgl. Katz Elihu; Haas Hadassah; Gurevitch Michael: On the use of the mass media for important things, in: American Sociological Review 1973, Jg. 38, Nr. 2, S. 166f

many-Kommunikation. Es stehen nicht mehr allein die Rezipienten im Fokus, sondern auch die Produzenten der medialen Inhalte. Es stellt sich also zunächst die Frage der grundsätzlichen Anwendbarkeit des UAG-Ansatzes im Zusammenhang mit der Nutzung des Social Web. Dies wird in der Regel vor dem Hintergrund bejaht, dass der Rezipient im Sinne der UAG nie als passiver Empfänger definiert wurde, sondern dass insbesondere seine Aktivität das Nutzungsverhalten ausmacht: „The audience is active“.²⁴² Daher kann der UAG-Ansatz „especially well suited for studying the internet“ betrachtet werden,²⁴³ und soll hier auch im Zusammenhang mit Social Media Anwendung finden. Das Internet wird laut Papacharissi und Rubin genutzt um die folgenden Bedürfnisse zu befriedigen: Interpersonelle Bedürfnisse (inclusion, affection, control, relaxation, escape, and pleasure), Bedürfnisse die traditionell von Medien erfüllt wurden (social interaction, pass time, habit, information, entertainment) sowie weitere Bedürfnisse, die von neuen Medien erfüllt werden (time shifting, meeting people).²⁴⁴ LaRose und Eastin nennen auf Grundlage ihrer Literaturrecherchen weitere Bedürfnisse bzw. Bedürfnisdimensionen wie Information, Interaktion und wirtschaftliche Kontrolle sowie Problemlösung, Beziehungspflege, Statuspflege und persönliche Einblicke. Song fand neben den bereits genannten außerdem die Gratifikationen „Sights and Sounds“, Karriere und „Coolness“.²⁴⁵ Der UAG-Ansatz sieht sich einiger Kritik ausgesetzt. So wird von Verfechtern des Medienwirkungsansatzes eingewendet, dass Nutzen und Belohnungen die Medienwirkungen theoretisch nicht substituierten, sondern diese nur vermittelten. Außerdem wird von selber Seite betont, dass in Medieninhalten anders als im UAG-Ansatz angenommen „hidden Messages“ enthalten seien.²⁴⁶ Auch würden die Übergänge von motivierter Nutzung des UAG-Ansatz zu habitueller Mediennutzung nicht ausreichend thematisiert, bzw. nicht eindeutig genug von einander abgegrenzt.²⁴⁷ Ferner werden allgemeine Theoriedefizite bezüglich der Motive und Gratifikationen sowie die große Vielzahl unterschiedlicher Definitionen kritisiert.²⁴⁸ Außerdem wird die Möglichkeit der Nutzer zur Reflexion und damit die

²⁴²Katz Elihu; Blumler Jay; Gurevitch Michael: a.a.o., S. 510f

²⁴³Foregger Sarah: a.a.O., S. 2f

²⁴⁴Papacharissi Zizi; Rubin Alan: Predictors of internet use, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media 2000, Jg. 44, Nr. 2, S. 180

²⁴⁵Vgl. Song Indeok; LaRose Robert; Eastin Matthew; Lin Caolyn: Internet Gratifications and internet Addiction: On the uses and abuses of new Media, in: Cyberspsychology and Behaviour 2004, Jg. 7, Nr. 4, S. 386

²⁴⁶Vgl. O'Donohoe Stephanie: Advertising Uses and Gratifications, in: European Journal of Marketing 1994, 28. Jg., Heft 8, S. 54

²⁴⁷Vgl. Schütz Daniela; Trepte Sabine: Die Operationalisierung des uses-and-gratifications-Ansatzes in standardisierten Befragungen, Tagung der Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ in der DGPK, Stand 15.12.2011, http://www2.dgpk.de/fg_meth/fg_tag02_abs09.htm4

²⁴⁸Vgl. Foregger Sarah: a.a.O., S. 17

unterstellte Rationalität, Intentionalität und Informiertheit, angezweifelt. Die komplexen Zusammenhänge menschlicher Motivation würden so trivialisiert.²⁴⁹ Allgemein wird dem UAG-Ansatz darüber hinaus die Nivellierung individueller Besonderheiten und damit fehlende Generalisierbarkeit vorgeworfen.²⁵⁰ Defizite werden ferner hinsichtlich der Beziehung zwischen erwarteten und erlangten Gratifikationen beobachtet sowie deren Ursprünge und die Art und Weise, wie sie mit Mediennutzungsverhalten in Beziehung stehen, als noch zu beantwortende Fragen genannt.²⁵¹ Dennoch wird auch heute noch in vielen Untersuchungen auf den UAG-Ansatz zurückgegriffen. In Ermangelung einer schlüssigen Alternative wird er auch hier verwendet. Besonders die große Vielzahl möglicher Gratifikationen erschwert jedoch eine stringente Darstellung der Nutzungsmotive. Auch ist besonders das Web dermaßen diversifiziert, dass klare Nutzungsprofile und -motive nicht erstellbar sind. Auch für diese Arbeit ist diese Erkenntnis folgenreich, da hier die Nutzung eines bestimmten virtuellen Ortes innerhalb einer Social-Network- Plattform innerhalb des WWW (innerhalb des Internets) untersucht wird. Die Zuordnung der einzelnen Gratifikationen zu den verschiedenen Betrachtungsebenen ist daher ein Problem, das sich nicht umgehen lässt. Im Folgenden werden einige empirische Ergebnisse zur von bereits mehreren Autoren betriebenen Motiv-Erforschung vorgestellt.

2.2. Motive zur Nutzung von Internet und Social-Network-Plattformen

Die Motive für die Internetnutzung sind so vielfältig wie die Anwendungen. Eine Studie zur Feststellung relevanter Internet-Gratifikationen von Song konnte auf Grundlage einer Befragung von 498 Studenten in den USA per Faktorenanalyse sieben voneinander unabhängige Merkmalscluster herausarbeiten: Virtuelle Gemeinschaft, Informationssuche, Ästhetisches Erleben, Monetäre Vorteile, Ablenkung, Status und Beziehungspflege.²⁵² Viele der diesen Kategorien hinterlegten Items machen für die vorliegende Studie keinen Sinn, sie werden im Folgenden daher ignoriert. Merkmale mit ausreichender Relevanz für das besprochene Thema sollen hier kurz aufgeführt werden. Laut der Autoren wurde „virtuelle Gemeinschaft“ bis zum Zeitpunkt ihrer Studie noch nicht in der UAG-Forschung berücksichtigt.²⁵³ Für das hier zentrale Thema könnten folgende Items aus dieser Kategorie interessant sein: „Find more interesting people than in real life“, „Find companionship“, „Meet new friends“, „Feel like I belong to a group“ und „Get support from others“. Letztere beiden finden sich auch in der

²⁴⁹ Vgl. O'Donohoe Stephanie: a.a.O., S. 54

²⁵⁰ Vgl. Foregger Sarah: a.a.O., S. 17

²⁵¹ Vgl. O'Donohoe Stephanie: a.a.O., S. 54

²⁵² Song Indeok; LaRose Robert; Eastin Matthew; Lin Caolyn: a.a.O., S. 390

²⁵³ Ebenda: S. 391

obigen Definition zu Brand-Communities. Unter dem Faktor „Informationssuche“ fassen Song et al. folgende hier relevante Items: „Learn about events“, „Get useful information about products or services“. Aus der Kategorie „Ästhetisches Erleben“ könnten folgende Items interessant sein: „Find cool new Web pages“, „See attractive graphics“, „Find new interactive features“. Monetäre Vorteile könnten sein: „Find bargains on product and services“, „Get products for free“. Ablenkung könnte beinhalten „Have fun“, „Feel excited“, „Feel entertained“, „Feel relaxed“. Ein relevantes Status-bezogenes Merkmal könnte sein: „Find information that reflects my culture“.²⁵⁴ Der Faktor „Beziehungspflege“ brachte keine Items hervor, die zur Untersuchung von Marken-Fanpages herangezogen werden können. Eine Reihe von – meist von Wirtschaftsunternehmen durchgeführten – Studien befassen sich mit den Motiven für die Teilnahme an Social-Network-Plattformen. Fox Interactive Media befragte nach vorangegangener qualitativer Erhebung 3.000 US-Bürger zwischen 14 und 40 Jahren (Geschlechter paritätisch verteilt).²⁵⁵ 70 Prozent der Befragten waren Mitglied in einer Social-Network-Plattform. In einer Item-Batterie wurde bei diesen die Zustimmung zu den Nutzungsmotiven abgefragt. 58 Prozent gaben, an, Social-Network-Plattformen für Kommunikation sowie für die Aufrechterhaltung von Kontakten zu nutzen. 44 Prozent erneuern alte Kontakte, 38 Prozent nutzen sie zur Unterhaltung, 30 Prozent um Menschen mit denselben Interessen zu finden, 29 Prozent um neue Leute kennen zu lernen, 27 Prozent um sich zu verabreden, 26 Prozent um andere Menschen über sich zu informieren und 26 Prozent um Online-Content zu teilen.²⁵⁶ Das „Forschungsinstitut für Online Social Networks“ i-cod (Selbstbeschreibung auf i-cod.com) fand in einer Befragung unter 488 deutschen Nutzern von Social-Network-Plattformen heraus, dass das Motiv „Unterhaltung“ – im leichten Gegensatz zur obigen Studie – die größte Rolle spielte (Durchschnittliche Zustimmung: „Trifft eher zu“). Dahinter liegen die Motive „Kontakte pflegen/knüpfen“ (oben der wichtigste Aspekt), „Zeitvertreib“ (oben nicht abgefragt) und „Informationsgewinnung“, sowie knapp noch der „Community-Aspekt“ mit der Zustimmung „Trifft teils zu“. Als „eher nicht“ zutreffend bezeichneten die Nutzer die Motive „Selbstdarstellung“, „Informations- und Meinungs austausch“ und „anderen helfen“.²⁵⁷ Die Autoren Park, Kee und Valenzuela setzten sich mit den Uses-and-Gratifications von Facebook-Gruppen auseinander. 1.715 Facebook-Gruppen-Nutzer zwischen 18 und 29 Jahren wurden online befragt. Die Faktorenanalyse (16 Items)

²⁵⁴ Ebenda S. 389

²⁵⁵ Vgl. Fox Interactive Media: Never ending friending, A journey into social networking, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007_MySpace-USA_Never-Ending-Friending.pdf, S. 7

²⁵⁶ Ebenda, S. 18

²⁵⁷ I-cod: Meinungsführer in Online-Social-Networks, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, http://www.icod.com/files/090927_ICOD_Publikation_klein.pdf, S. 14

ergab vier Hauptnutzungsgründe für Facebook-Gruppen: Soziale Kontakte (Online-Gespräche mit anderen, Unterstützung, Gruppengefühl), Unterhaltung (Spaß, Spannung), Status (Gruppenzwang, „Coolness“, Karriere) und Information (über Ereignisse, Produkte und Services). Aber auch mit Marken auf Social- Network-Plattformen wurde sich bereits beschäftigt, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

2.3. Motive zur Nutzung von Brand-Communities / Facebook-Pages

Brand-Communities und Facebook-Pages haben eindeutig einen kommerziellen Charakter: Sie sind intendierter oder zufälliger Beitrag zum Marketing eines Unternehmens. Bei den von offizieller Seite initiierten Gruppierungen dieser Art könnte man daher annehmen, dass ihre Mitglieder diesen Markengemeinschaften beigetreten sind, weil die werblichen Inhalte für sie Gratifikationen bereit halten. In Studien konnten sieben Gratifikationen des Konsums klassischer Werbung identifiziert werden: Produktinformation, Unterhaltung, implizierte Garantie, Mehrwertsteigerung, Bestätigung in der Nachkaufphase, Ersatzerfahrung (Erfahrung von Situationen, zu denen man andernfalls keinen Zugang hätte) und Involvement (hier verstanden als „the intellectual pleasure of participation in [...] puzzles or jokes“).²⁵⁸ Besonders Produktinformation und Unterhaltung stellen für die vorliegende Untersuchung mögliche Items dar. Die Präsenz von Marken auf Social-Network-Plattformen ist mittlerweile selbstverständlich und wird von vielen Nutzern auch goutiert. Immerhin 40 Prozent gaben in der Studie von Fox Interactive Media an, in Social Networks Marken und Produkte entdeckt zu haben die sie „sehr mögen“.²⁵⁹ Zu den Motiven zum Aufbau einer Verbindung zu einer Marke oder einem Unternehmen auf einer Social-Network-Plattform befragt, gaben 30 Prozent an, dass sie über Schlussverkäufe, Sonderangebote und sonstige Ereignisse informiert werden wollen. 28 Prozent sind Verbindungen zu Marken eingegangen, weil sie von Freunden auf den Plattformen empfohlen wurden. 23 Prozent sind auf kostenlose Probeartikel oder sonstige Gratisobjekte aus, 20 Prozent verbinden sich einfach weil sie die Marke mögen und 11 Prozent wollen die Marke unterstützen. Für nur 9 Prozent ist ansprechende Werbung der Marke ein Argument für die Verbindung.²⁶⁰ Das Unternehmen für interaktives Marketing Razorfish kommt in ihrer Befragung von 1.000 Konsumenten in den USA hinsichtlich der auslösenden Motive zur Interaktion mit Marken auf Social-Network-Plattformen noch zu anderen Ergebnissen. 29 Prozent der von Razorfish befragten Nutzer von Social-Network- Plattformen waren mit Marken „befreundet“, 57 Prozent gaben an, die Seiten auch alle paar Wochen oder Monaten wieder zu besuchen, 27

²⁵⁸ Vgl. O'Donohoe Stephanie: a.a.O., S. 55f

²⁵⁹ Vgl. Fox Interactive Media: a.a.O., S. 15

²⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 21

Prozent gar alle paar Tage. Als Auslöser für die Interaktion wurden hier der geplante Produktkauf genannt gefolgt von der Empfehlung durch Freunde und andere Kontakte. Weniger wichtig waren die Inhalte sowie Belohnungen wie etwa Exklusivangebote.²⁶¹ Eine Mitte August 2010 veröffentlichte Studie des Unternehmens ExactTarget nahm schließlich auch die Marken-Fanpages auf Facebook unter die Lupe und erforschte hier die Nutzermotive. Nach einer Vorstudie mit 44 Personen in Fokusgruppen wurden 1.506 Fanpage-„Liker“ aus den USA mittels Online- Fragebogen befragt.²⁶² Die Items unterscheiden sich stark von denen der Fox-Studie, gleichen sich jedoch in einigen Punkten. So wurde auch hier der Erhalt von Sonderangeboten und Rabatten als Hauptmotivator identifiziert (40 Prozent der Befragten nannten dieses Item). Auch Gratisartikel und Coupons standen mit 36 Prozent weit oben. Die Empfehlung von anderen nannten dagegen nur 22 Prozent der Befragten als Grund. Eine sehr wichtige – bei Fox nicht abgefragte – Motivation stellte mit 39 Prozent das Item „To show my support for the company to others“ dar. Es geht hier also nicht primär um die Unterstützung des Unternehmens, sondern um Selbstdarstellung in Bezug auf die eigenen Kontakte auf Facebook. Neuigkeiten zu Events und Produkten waren mittelmäßig wichtig (34 Prozent bzw. 33 Prozent). Spaß und Unterhaltung waren für 29 Prozent ein Grund für die Verbindung und nur für 13 Prozent war die Interaktion wie das Mitteilen von Ideen oder das Geben von Feedback auf der Markenfanpage ein Motivationsfaktor.²⁶³ Die von ExactTarget befragten Facebook-Nutzer waren zu 43 Prozent Fan einer oder mehrerer Marken auf Facebook. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese Nutzer auch Werbung von den Unternehmen erhalten wollen. In einer 2007 durchgeführten Studie von ExactTarget gaben 70 Prozent der befragten Fans an, nicht das Gefühl zu haben, dem Unternehmen mit dem Liken die Erlaubnis für das Einbinden in Marketingaktionen gegeben zu haben; „They instead viewed this act of becoming a FAN as a way to express their personal endorsements and approvals of companies with other Facebook friends“.²⁶⁴ ExactTarget geht daher davon aus, dass das Fan-Werden auf Facebook zu vergleichen ist mit dem Tragen von Markenkleidung – „a simultaneous display of endorsement and personal expression“.²⁶⁵ Auch hier stehe damit Selbstdarstellung im Vordergrund.

²⁶¹ Vgl. Razorfish: The razorfish social influence marketing report, Stand 15.12.2011, <http://fluent.razorfish.com/>, S. 15

²⁶² ExactTarget: Facebook X-Factors, PDF-Datei, Stand 15.12.2011,

http://email.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF5_Facebook_Final.pdf, S. 3

²⁶³ Vgl. ebenda, S. 3

²⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 6

²⁶⁵ Ebenda, S. 6

3. Fazit

Facebook als größte Social-Network-Plattform überhaupt bietet Unternehmen eine sehr einfache Möglichkeit mit potenziellen, besonders jedoch bestehenden Kunden in Kontakt zu treten. Vereinfacht wird die Kontaktaufnahme zum einen durch den „Charakter“ der Social-Network-Plattform Facebook, der durch Elemente wie unterhaltende Applikationen und Spiele mitgeprägt wird und so eine Leichtigkeit erhält, der außerdem durch den hohen Grad an Dynamik im Newsfeed und der scheinbaren ständigen Aktivität der „Freunde“ eine permanente Aufforderung zum eigenen Aktivwerden enthält. Facebook wird außerdem immer noch zuvorderst als ein Ort, an dem realweltliche Kontakte gepflegt werden, wahrgenommen. Dieser also tendenziell sehr private Aktionsraum lässt anwesende Marken im Empfinden der Nutzer vermutlich nahbarer, ebenbürtiger erscheinen – laut der oben vorgestellten identitätsorientierten Markenführung ein Hauptziel heutiger Marketingaktivitäten. Außerdem werden Weiterempfehlungen über den „Like“- Button immens vereinfacht. Für Marken sind besonders diejenigen Nutzer interessant, die auch auf der Markenseite aktiv werden, hier kommentieren oder Inhalte „ liken“. Besonders diese Nutzer könnten sich als Teile einer Brand- Community fühlen. Wenn Nutzer sich mit einer Marke verbinden, werden sie Teil einer größeren Gruppe, die ausschnittartig dieselben Interessen haben oder ausschnittartig ähnliche Lebensstile pflegen. Es könnte jedoch auch sein, dass Nutzer an dieser Gruppe wenig bis gar kein Interesse haben, sie stattdessen ausschließlich an der Marke selbst interessiert sind. Auch ein sehr geringes Interesse an Informationen von bzw. Interaktion mit der Marke ist denkbar: Aus Perspektive des Nutzers, der seine virtuelle Identität auf seiner Facebook-Präsenz prägen möchte, zählt unter Umständen nur der Name der Marke, von der er sich (bewusst oder unbewusst) Image-transfers erhofft. Es existieren vielfach Anlässe, Facebook-Fanpages nicht nur auf theoretischer Ebene zu betrachten, sondern die aufgeworfenen Fragen auch mittels empirischer Befunde zu beantworten.

Literaturverzeichnis

Aaker Jennifer: Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research 1997, 34. Jg., Nr. 8, S. 347-356

Adam Ostrow: Facebook introduces Community pages, Stand 15.12.2011, <http://www.mashable.com/2010/04/01/facebook-community-pages/>

Alexa: Top Sites, Stand 15.12.2011, <http://www.alexa.com/topsites>

Algesheimer René: Brand Communities, Begriff, Grundmodell und Implikationen, Bamberg 2004, Dissertation, Difo-Druck

Allfacebook.com: Facebook Pages Leaderboard, September 2010, Stand 15.12.2011, <http://statistics.allfacebook.com/pages/leaderboard/>

Alterian: Alterian Annual Survey 2009, Are you ready to engage?, Mai 2010, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, <http://www.patrickwagner.com/wp-content/uploads/2010/01/Alterians-7th-Annual-Survey-Results-Brief.pdf>

Arndt Johan: The role of product-related conversations in the diffusion of a new product, in: Journal of Marketing Research 1967, Jg. 4, Nr. 3, S. 190-195

Bäck Gerald: Der Facebook Like Button. Möglichkeiten und Chancen der Facebook-Funktion, August 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2010/06/likebutton.pdf>

Bender Gunnar: Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0, in: Hass Berthold; Walsh Gianfranco; Kilian Thomas (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2007, Springer, S. 174-190

Bhargava Rohit: Influential Marketing Blog, Juni 2006, Stand 15.12.2011, http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

Bhattacharya C.B.; Sen Sankar: Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, in: Journal of Marketing 2003, Jg. 67, Nr. 2, S. 76-88

Bongartz Michael: Markenführung im Internet, Verhaltenstypen – Einflussfaktoren – Erfolgswirkungen, Wiesbaden 2002, Verlag. Dr. Th. Gabler GmbH

Boyd Danah; Ellison Nicole: Social Network Sites: Definition, History and Scholarshop, in: Journal of computer-mediated communication 2007, Jg. 13, Nr. 1, S. 210-230

Brandt Jürgen: Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden, in: Janich Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft, Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, VS Verlag, S. 201-206

Bruhn Manfred; Homburg Christian: Gabler Marketing Lexikon A-Z, Wiesbaden Juni 2001, 1. Auflage, Gabler

Bruhn Manfred: Kommunikationspolitik, München 2005, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH

Burgold Felix; Sonnenburg Stephan; Voß Markus: Masse macht Marke: Die Bedeutung von Web 2.0 für die Markenführung, in: Sonnenburg Stephan (HRSG.): Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, VS Verlag, S. 9-18

Busemann Katrin; Gscheidle Christoph: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven 7-8/2011, Frankfurt am Main 2010, S. 360-368

Chadwick Martin Bailey: Consumers engaged via social media are more likely to buy, März 2010, Stand 15.12.2011,

<http://www.cmbinfo.com/news/presscenter/social-media-release-3-10-10/>

Christodoulides George: Branding in the post-internet era, in: Marketing Theory 2009, Jg. 9, Nr. 1, S. 141-144

Clement Reiner: Digital Economy: Ein Studienbuch, Münster 2001, LIT Verlag

Cohen David: Facebook Shines In Nielsen Social Media Report, September 2011, Stand 15.12.2011, <http://www.allfacebook.com/facebook-shines-in-nielsen-social-media-report-2011-09>

Csikszentmihalyi Mihaly; Rochberg-Halton Eugene: The meaning of things, Domestic symbols and the self, Cambridge 1981, Cambridge University Press

Debatin Berhard; Lovejoy Jennette; Horn Ann-Kathrin; Hughes Brittany: Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, in: Journal of computer-mediated communication 2009, Jg. 15, Nr. 1, S. 83-108

Der falsche Hase: Ablaufmodell – Social Media, Mai 2011, Stand 15.12.2011, <http://www.derfalschehase.at/neuerHase/wp-content/uploads/2011/05/Ablaufmodell-social-media.jpg>

Derieth Anke: Unternehmenskommunikation, Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationspolitik von Wirtschaftsorganisationen, Opladen 1995

Diller Hermann: Preispolitik, Stuttgart 2000, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag

Ebersbach Anja; Glaser Markus; Heigl Richard: Social Web, Konstanz 2008, UVK Verlagsgesellschaft mbH

Eckstein Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler – Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Wiesbaden 2010, 2. Auflage

ExactTarget: Facebook X-Factors, PDF-Datei, August 2010, Stand 15.12.2011,
http://email.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF5_Facebook_Final.pdf

Facebookbiz.de: Facebook Nutzerzahlen, Juni 2010, Stand 15.12.2011,
<http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-4>

facebookmarketing.de: Gemeinschaftsseiten – Facebook räumt durch die neuen unoffiziellen Community Pages auf, April 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.facebookmarketing.de/news/gemeinschaftsseiten-community-pages>

Fleet Dave: Why Facebook's community pages could give a brands a headache, Mai 2010, Stand 15.12.2011,
<http://www.socialmediatoday.com/SMC/196362>

focus.de: Facebook nutzt persönliche Daten als Währung, Juni 2010, Stand 15.12.2011, http://www.focus.de/digital/internet/ilse-aigner-facebook-nutzt-persoenliche-daten-als-waehrung_aid_531398.html

Foregger Sarah: The Uses and Gratifications of Facebook.com, Chicago September 2009, Stand 15.12.2011,
http://research.allacademic.com/meta/p369266_index.html, PDF-Datei

Fournier Susan: Consumers and their brands: Developing relationship theory, in: Conumer research, journal of consumer research 1998, Jg. 24, Nr. 4, S. 343-373

Fox Interactive Media: Never ending friending, A journey into social networking 2007, PDF-Datei, Stand 15.12.2011,
http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007_MySpace-e-USA_Never-Ending-Friending.pdf

Freyer Walter: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 2007, 5. Auflage,

Oldenbourg Verlag

Grether Mark; Markarian Rosa: Markenkommunikation im Internet – Dank Targeting mehr als nur ein weiteres Massenmedium, In: Bauer Hans; Huber Frank; Albrecht Carmen-Maria (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-How aus Forschung und Management, München 2008, Verlag Vahlen, S. 286-297

Grossklaus Reiner: Die 140 besten Checklisten zur Marketingplanung, Landsberg am Lech 2006, Redline GmbH

Hagel John; Armstrong Arthur: Net Gain – Profil im Netz, Märkte erobern mit virtuellen Comm, Heidelberg 2006, Redline GmbH

Hannemann Paula: Co-Creative Branding: Zur Markenführung in der neuen Kommunikationsmatrix, in: Sonnenburg Stephan (Hrsg.): Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, VS Verlag, S. 49-72

Harker Michael: Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, in: MCB University Press 1999, Jg. 17, Nr. 1, S. 13-20

Hartleb Vivian: Brand Community Management, eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden 2009, GWV Fachverlage

Hedemann Falk: Social Media Facts: Ein Facebook-Fan ist 136,38 US-Dollar wert?, Juni 2010, Stand 15.12.2011, <http://t3n.de/news/social-media-facts-facebook-fan-13638-us-dollar-wert-273893/>

Hennings Nadine: Soziale Netzwerke als Kaufentscheidungsdimension, Ansatzpunkte und Gestaltungsperspektiven einer wertorientierten Steuerung von Netzwerkeffekten am Beispiel der Finanzdienstleistungsbranche, Hamburg 2009, Verlag Dr. Kovac

Hettler Uwe: Social Media Marketing, München 2010, Oldenbourg

Hirche Torsten: Kundenbindung im Touristikkonzern, in: Bastian Harald; Born Karl (Hrsg.): Der integrierte Touristikkonzern, München 2004, S. 395-422

Hofmann Donna; Foder Marek: Can you measure the ROI of your social media marketing, in: MIT Sloan Management Review 2010, 52, Nr. 1, S. 40-50

Holzapfel Felix; Holzapfel Klaus: Facebook. Marketing unter Freunden, Göttingen 2010, 2. Auflage, BusinessVillage

Hutter Thomas: Facebook: „Like“-Button – Social Graph – Open Graph Protokoll, April 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-like-social-graph-open-graph-protokoll/>

I-cod: Meinungsführer in Online-Social-Networks 2009, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, http://www.icod.com/files/090927_ICOD_Publikation_klein.pdf

Katz Elihu; Blumler Jay; Gurevitch Michael: On the use of the mass media for important things, in: American Sociological Review 1973, Jg. 38, Nr. 2, S. 509-523

Katz Elihu; Haas Hadassah; Gurevitch Michael: On the use of the mass media for important things, in: American Sociological Review 1973, Jg. 38, Nr. 2, S. 164-181

Katz Elihu: Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal, in: Studies in public communication 1959, Nr. 2, S. 1-6

Korndörfer Wolfgang: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1992, 10. Auflage, Gabler Verlag

Köster Lars: Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität, Wiesbaden 2006, Gabler Verlag

Kroeber-Riel Werner; Weinberg Peter: Konsumentenverhalten, München 2003, 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen

Kunczik Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien, Böhlau 2002, Verlag UTB

Lake Chris: 10 ways to measure social media success, März 2009, Stand 15.12.2011, <http://www.econsultancy.com/uk/blog/3407-10-ways-to-measure-social-media-success>

Lammenet Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Wiesbaden 2009, 2. Auflage, Gabler Verlag

Markert Gunnar: Weiterempfehlung als Marketingziel: Analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen, Wiesbaden 2008, Gabler Verlag

Markus Ursula: Integration der virtuellen Communities in das CRM: Konzeption, Rahmensmodell, Realisierung, Köln 2002, S. 89

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Kim Studie 2010, Stuttgart 2010

Meffert Heribert; Bongartz Michael: Führung von Marken im Internet – ein modellbasierter empirischer Ansatz, in: Meffert H.; Backhaus K.; Becker J. (Hrsg.): Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2002

Meffert Heribert; Bruhn Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden 2006, 5. Auflage, Gabler Verlag

Meffert Heribert; Burmann Christoph; Kirchgeorg Manfred: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008, GWV Fachverlage

Meffert Heribert; Burmann Christoph: Identitätsorientierte Markenführung, Grundlagen für das Management von Markenportfolios, in: Meffert Heribert; Backhaus K.; Becker J. (Hrsg.): Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1996

Mezger Miriam; Sadrieh Abdolkarim: Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet, in: Bauer Hans; Große-Leege Dirk; Rösger Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München 2008, S. 73-92

mirkolange: Social Media auf dem Weg zur Professionalisierung, Februar 2011, Stand 15.12.2011, <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/>

Mörl Christoph; Groß Mathias: Soziale Netzwerke im Internet, Boizenburg 2008, Verlag Werner Hülsbusch

Morrissey Brian: Value of a Fan on Social Media, April 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.adweek.com/news/technology/value-fan-social-media-360-102063>

Mueller Robert: Von der Markentechnik zum kollaborativen Branding: Markenführung in der Postmoderne, in: Sonnenburg Stephan (Hrsg.): Swarm Branding, Markenführung im Zeitalter von Web 2.0, Wiesbaden 2009, VS Verlag, S. 19-26

Neff Jack: What happens when Facebook trumps your brand site?, August 2010, Stand 15.12.2011, http://www.adage.com/digital/article?article_id=145502

Netzwertig.com: Facebook ist das neue Google: Über Abhängigkeiten und Nebenwirkungen, Juli 2010, Stand 15.12.2011,

<http://www.netzwertig.com/2010/07/29/facebook-ist-das-neue-google-ueber-abhaengigkeiten-und-nebenwirkungen/>

Nicolai Alexander; Vinke Daniel: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie, PDF-Datei, Dezember 2009, Stand 15.12.2011, <http://www.construktiv.de/newsroom/studie-60-prozent-der-groessten-marken-indeutschland-nutzen-aktiv-social-media/>

Nielsen: Global Faces and Networked Places, New York 2009, PDF-Datei, März 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Nikolai Alexander; Vinke Daniel: Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media, PDF-Datei, Dezember 2009, Stand 15.12.2011, http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion091207.pdf

o.V. Bertelsmann Volkslexikon, Gütersloh 1968, 38. Auflage, Bertelsmann Lexikon Verlag

O'Donohoe Stephanie: Advertising Uses and Gratifications, in: European Journal of Marketing 1994, 28. Jg., Heft 8, S. 50-56

Papacharissi Zizi; Rubin Alan: Predictors of internet use, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media 2000, Jg. 44, Nr. 2, S. 175-196

Pfeffermann Nicole: eBranding. Markenführung im Internet, in: Hülsmann, Michael (Hrsg.): Forschungsbeiträge zum Strategischen Management, Bd. 12, Universität Bremen 2008

Pradel Marcus: Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess, Wiesbaden 2001, 1. Auflage, Gabler Verlag

Razorfish: The razorfish social influence marketing report 2010, Stand 15.12.2011, <http://fluent.razorfish.com/>

Renker Laura-Christiane: Virales Marketing im Web 2.0, Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten, München 2008, IFME

Rewe Touristik GmbH: Geschäftsfelder, Stand 15.12.2011, <http://www.rewe-touristik.com/offen/unternehmen/geschaeftsfelder/index.php>

Rösger Jürgen; Herrmann Andreas; Heitmann Mark: Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities, in: Bauer Hans; Große-Leege Dirk; Rösger Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München 2008, S. 93-112

Rubin Alan: Uses-and-gratifications perspective on media effects, in: Bryant Jennings; Oliver Mary Beth (Hrsg.): Media Effects, advances in theory and research, London 2009, S. 165-228

Schierenbeck Henner: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München 2003, 16. Auflage, Oldenbourg

Schindler Nicolas: Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke, Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive, Wiesbaden 2008, VS Verlag

Schögel Marcus; Walter Verena: Behavioral Targeting, Chancen und Risiken einer neuen Form des Online-Marketings, in: Meckel Miriam; Stanoevska-Slabeva Katarina (Hrsg.): Web 2.0, Die nächste Generation, Baden-Baden 2008, Nomos, S. 163-188

Schulz Sebastian; Mau Gunnar; Löffler Stella: Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Hass Berthold; Walsh Gianfranco; Kilian Thomas (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2007, Springer, S.

150-168

Schulze Gerhard: Identität als Stilfrage? Über den kollektiven Wandel der Selbstdefinition, in: Frey Hans-Peter; Haußer Karl (Hrsg.): Identität, Stuttgart 1987, Ferdinand Enke Verlag S. 105-224

Schütz Daniela; Trepte Sabine: Die Operationalisierung des uses-and-gratifications-Ansatzes in standardisierten Befragungen, Tagung der Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften“ in der DGPK, Oktober 2002, Stand 15.12.2011, http://www2.dgpk.de/fg_meth/fg_tag02_abs09.htm

Schweiger Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung, Eine Einführung, Stuttgart 2001, UTB

Sikkenga Jörg: Motive der Weiterempfehlung im Internet, Eine explorative Studie, in: Heuser Uwe; Spoun Sascha (Hrsg.): Virale Kommunikation, Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, Baden-Baden 2009, S. 39-58

Singer Meredith: Canadians are online longer than any other country, Dezember 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.allfacebook.com/canadians-are-online-longer-than-any-other-country-2010-12>

Smarty Ann: Facebook Community Pages: How to protect your brand and strengthen your facebook presence, Juli 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.blueglass.com/blog/facebook-community-pages>

Smith Mari: Facebook Community Pages: What your business needs to know, Juni 2009, Stand 15.12.2011, <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-community-pages-what-your-business-needs-to-know/>

Solis Brian: Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web, Hoboken 2010, Wiley

Song Indeok; LaRose Robert; Eastin Matthew; Lin Caolyn: Internet Gratifications and internet Addiction: On the uses and abuses of new Media 2004, in: Cyberspsychology and Behaviour 2004, Jg. 7, Nr. 4,: S. 384-394

Spiegel.de: Facebook wächst zu schnell für die Börse, August 2010, Stand 15.12.2011,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,713693,00.html>

Sterne Jim: Social media metrics – How to measure and optimize your marketing investment, Hoboken 2010, Wiley

Stichnoth Fabian: Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung, der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung, in: Burmann Christoph (Hrsg.): LiM Arbeitspapiere, PDF-Datei, Stand 15.12.2011,
http://www.econbiz.de/archiv1/2009/94466_virtuelle_brand_communities.pdf

Syncapse: The value of a Facebook fan, an empirical review, PDF-Datei, Stand 15.12.2011, <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>

TheCrimson.com: Facemash Creator Survives Ad Board, März 2003, Stand 15.12.2011, <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

Thomas Cook AG: Die Reiseveranstalter der Thomas Cook AG, Stand 15.12.2011, http://www.thomascook.info/tck/bas_main_brd_und_oesterreich.jsp

TUI Deutschland GmbH: Das Unternehmen, Stand 15.12.2011, http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/Tochtergesellschaften

Universal McCann: Wave 5 – The socialisation of brands 2010, PDF-Datei,

Stand 15.12.2011, http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/

Utz Sonja: (Selbst)marketing auf Hyves, in: Alpar Paul; Blaschke Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden 2008, S. 233-258

Vater Patrick: Die Zukunft der Markensteuerung: Ipsos, Doubleclick oder Radian6, November 2009, Stand 15.12.2011, <http://www.mincedmarketing.de/markenfuhrung/die-zukunft-der-markensteuerung-ipsos-doubleclick-oder-radian6-teil2-webanalytics/>

Vollmer Theo: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München 2008, Oldenbourg

Von Loewenfeld Fabian; Perrey Jesko; Schröder Jürgen; Heitmann Mark: Brand Community, Definition, Theorien und empirische Befunde, in: Bauer Hans; Huber Frank; Albrecht Carmen-Maria (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-How as Forschung und Management, München 2009, S. 295-320, Franz Vahlen

Von Loewenfeld Fabian: Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markeneigenschaften, Wiesbaden 2006, Deutscher Universitäts-Verlag

Walmsley Andrew: Return path's far from clear in: Marketing Magazin 2010, 8

Wauters Robin: Zuckerberg makes it official: Facebook hits 500 million members, Juni 2010, Stand 15.12.2011, <http://www.techcrunch.com/2010/07/21/facebook-500-million/>

Weinberg Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2009, O'Reilly

Wiesner Knut: Strategisches Tourismusmarketing – Erfolgreiche Planung und

Umsetzung von Reiseangeboten, Berlin 2006, Schmidt Verlag

Wilke Jürgen: Multimedia/Online Medien, in: Noelle-Neumann Elisabeth; Schulz Winfried; Wilke Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt a. M. 2009, S. 329-358

Winkelmann Peter: Marketing und Vertrieb, München 2000, 2. Auflage, Oldenbourg

Zarella Dan; Heidl Karen: Das Social-Media-Marketing-Buch, Köln 2010, O'Reilly

ZDF: Pressemeldung vom 12. August 2011, Stand 15.12.2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Zdrowomyslaw Norbert; Kasch Robert: Betriebsvergleiche und Benchmarking für die Managementpraxis – Unternehmensanalyse, Unternehmenstransparenz und Motivation durch Kenn- und Vergleichsgrößen, München 2002, Oldenbourg

Zerfaß Ansgar; Sandhu Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation, Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext, in: Zerfaß Ansgar, Welker Martin, Schmidt Jan (Hrsg.): Band 2, Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln 2008, S. 283-310

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Innsbruck, am 15.01.2012